



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pinja Savolainen

MATKABLOGI MARKKINOINTI- VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Hyödyt, luotettavuus & uskottavuus

Liiketalous ja matkailu
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Pinja Savolainen
Opinnäytetyön nimi	Matkablogi markkinointiviestinnän välineenä
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	55 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Ihmiset matkustavat nykypäivänä enemmän kuin koskaan. Samalla kun matkustaminen on lisääntynyt, on myös ihmisten kiinnostus erilaisia matkakohteita kohtaan kasvanut. Tietoa etsitään nyt matkablogeista, joista lukijat hakevat vinkkejä omiin lomamatkoihinsa. Koska blogit todella vaikuttavat ihmisten päätöksiin, on niistä tullut tehokas väylä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia matkablogeja markkinointiviestinnän välineenä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää blogien luotettavuutta ja hyödyllisyyttä sekä vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin. Luotettavuutta tutkittiin muun muassa selvittämällä sponsoroinnin vaikutuksia blogin uskottavuuteen.

Tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeen avulla kerättiin tietoa blogin lukijoiden näkemyksistä ja lomakehaastatteluissa haastatettiin bloggaajia. Haastatteluihin osallistui kolme ammattibloggaajaa: Earl Baron, Nora Dunn ja Susan Shain. Kyselylomakkeen ja haastatteluiden kysymykset liittyivät vahvasti toisiinsa ja lopuksi tuloksia analysoitiin ja verrattiin kokonaisuutena.

Tulokset osoittivat, että blogia pidetään luotettavana tietolähteenä ja blogin lukemisella selvästi on vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin. Ihmiset ovat skeptisiä blogisponsorointia kohtaan, minkä vuoksi myös kirjoittajat pyrkivät välttämään liikaa mainostamista. Ennen kaikkea bloggaajat kirjoittavat omista kokemuksistaan, olivat ne sitten maksettuja tai eivät. Tieto epäluotettavasta blogista leviää internetissä nopeasti, eikä bloggaajilla ole varaa epärehellisyyteen.

ABSTRACT

Author	Pinja Savolainen
Title	Travel blog as a marketing communication tool
Year	2014
Language	Finnish
Pages	55 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

Today people travel more than ever. While travelling has increased, people's interest in different travel destinations has grown. Nowadays people search for information for their own holidays from travel blogs. Because blogs clearly affect people's decisions, they have become an effective way in the marketing of products and services.

The purpose of this thesis is to research travel blogs as a marketing communication tool. The aim of the research was to determine the reliability and usefulness of blogs, as well as the impact on people's purchasing decisions. The reliability of the blog was researched among other things by finding out the effect of sponsorship on the credibility of the blog.

The research consisted of two research methods. The information on blog readers' opinions was gathered with the questionnaire and the form interviews were for the bloggers. Interviews were conducted with three professional bloggers: Earl Baron, Nora Dunn and Susan Shain. The questionnaire and the interviews were strongly related to each other and in the end the results were analyzed and compared together.

The results showed that a blog is considered to be a reliable source of information and reading a blog clearly has an impact on people's purchasing decisions. People are sceptic to sponsoring of blogs and therefore bloggers try to avoid advertising too much. Above all, bloggers write about their own experiences, whether they are paid or not. The information about an unreliable blog spreads quickly in the internet and bloggers cannot afford to be dishonest.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	BLOGIT	7
2.1	Mikä blogi?	7
2.2	Pieni blogisanasto	8
2.3	Blogimaailma / Blogosfääri	9
2.3.1	Hakukoneoptimointi	11
2.4	Blogin historiaa	12
2.5	Blogin suosion takana	13
2.6	Matkablogien erityispiirteitä	15
2.6.1	Millainen on hyvä matkablogi?	15
3	MARKKINOINTIViestintä	17
3.1	Mitä markkinointiviestintä on?	17
3.2	Integroitu markkinointiviestintä	18
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	19
4	MIELIKUVAMARKKINOINTI	22
4.1	Ihmisen mieli	23
4.2	Mielikuvat	24
4.3	Mielikuvat markkinoinnissa	25
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	26
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
6.1	Tutkimusmenetelmät	27
6.2	Tutkimuksen tavoite	30
6.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	30
7	TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	32
7.1	Lukijoiden kokemuksia matkablogeista	32
7.1.1	Taustatiedot	32
7.1.2	Matkablogien lukeminen	33
7.1.3	Matkablogien mielenkiintoisuus ja hyödyllisyys	34

7.1.4	Matkablogien luotettavuus	35
7.2	Matkabloggaajien ajatuksia blogin kirjoittamisesta.....	37
7.2.1	Haastateltavat – keitä he ovat?	37
7.2.2	Blogin avulla vaikuttaminen	39
7.2.3	Matkablogin hyödyllisyys	41
7.2.4	Yhteistyö yritysten kanssa / Sponsorointi	41
7.2.5	Sponsoroinnin hyödyt – onko niitä?	43
7.2.6	Blogin kirjoittamisen hyödyt	44
8	YHTEENVETO	47
8.1	Tutkimustulosten tarkastelu	47
8.2	Pohdinta	49
8.3	Tulosten luotettavuus	51
8.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. The Media Gap	s. 14
Kuvio 2. Kuinka usein matkablogeja luetaan?	s. 33
Kuvio 3. Mikä tekee matkablogista mielenkiintoisen?	s. 34
Kuvio 4. Mikä tekee matkablogista luotettavan?	s. 36

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Kyselylomake**LIITE 2.** Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia matkailuaiheisia blogeja markkinointiviestinnän välineenä. Tutkimus keskittyy blogien hyödyllisyyden ja luotettavuuden mittaamiseen. Teoriaosuudessa avataan blogin käsitettä ja kuvataan matkablogien erityispiirteitä. Lisäksi perehdytään markkinointiviestintään yleisesti. Blogeilla luodaan ennen kaikkea mielikuvia, joten teoriaosuudessa kuvataan myös mielikuvamarkkinoinnin peruselementtejä. Tutkimusosiossa selvitettiin blogin lukijoiden kokemuksia ja mielipiteitä blogien luotettavuudesta ja hyödyllisyydestä sekä vaikutuksesta ostopäätökseen. Tutkimuksen toisessa osassa kartoitettiin blogin kirjoittajien ajatuksia ja tavoitteita blogin suhteen.

Idean aiheeseen sain kesällä 2012 työskennellessäni tamperelaisessa Dream Hostelissa. Hostelissa kävi kesän aikana useita bloggaajia, joiden majoitus- ja oheispalvelukulut hostelli maksoi. Aloin tuona aikana miettiä, mikä bloggaajista saattava hyöty lopulta on itse hostellille ja maksaako tällainen toiminta joskus itsensä takaisin. Onko blogi vartenotettava markkinointikeino ja ennen kaikkea, mikä siitä tekee luotettavan? Kuka tahansa voi kirjoittaa blogia ja kertoa omia ajatuksiaan sen kautta, mutta millainen blogi vakuuttaa lukijat?

Blogien suoranaista vaikutusta on vaikea mitata, sillä matkailijan lopullinen päätös koostuu niin monesta eri asiasta. On mahdotonta sanoa, tekikö matkailija lopulta majoituspaikan valinnan juuri blogin lukemisen perusteella vai suoraan varauskoneen valikoimasta poimimalla. Vaikka suoranaista vaikutusta on vaikea mitata, uskon blogien voiman ja vaikutusvallan olevan kuitenkin suuri. Ihmiset arvostavat toistensa mielipiteitä ja suosituksia, sillä ne pohjautuvat yleensä omaan kokemukseen. Väkisin tulee kuitenkin mieleen, onko blogi vain ostettu palvelu, jossa kirjoittaja on lahjottu puhumaan vain hyvistä kokemuksista? Toisaalta ollaan majoituspaikalle kiitollisuudenvelassa yöpymisestä ja palveluista, mutta toisessa vaakakupissa painaa lojaalius lukijoita kohtaan.

Jotta olisin saanut tutkimuksestani mahdollisimman realistisen kuvan, tein sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen ja tutkin asiaa molempien osapuolien kannalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keräsin kyselylomakkeen avulla tietoa ihmisten blogin lukukokemuksista sekä ajatuksia blogien luotettavuudesta. Halusin myös selvittää, oliko blogin lukemisella ollut vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin ja jos oli, oliko päätös vastannut odotuksia. Tiivis kyselylomake koostui kahdestatoista kysymyksestä. Kvalitatiivisessa osuudessa haastattelin kolmea matkailuaiheista blogia kirjoittavaa bloggaajaa. Tavoitteena oli saada tietoa bloggaajien omista tavoitteista ja siitä, miten niihin pyritään. Yhteenvedossa pohditaan, vastaavatko lukijoiden kokemukset bloggaajien tavoitteita ja mitä yhteneväisyyksiä näiden väliltä löytyi. Lopussa myös analysoidaan, miten tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää käytännössä ja kuinka hyödyllinen blogi loppujen lopuksi on markkinointiviestinnän välineenä.

2 BLOGIT

2.1 Mikä blogi?

Blogi on verrattain melko uusi ilmiö, mutta sen suosio on kovassa nousussa. Nykypäivän internetin käyttäjistä jokainen on väistämättä törmännyt sanoihin blogi ja bloggaaminen, jotka ovat peräisin englannin kielen sanasta weblog (Salmenki-vi, Nyman 2007, 145). Tuomas Kilpi tiivistää blogin kirjassaan *Blogit ja bloggaaminen* seuraavasti:

Tyypillinen blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä.

Lisäksi blogeille tunnusomaista on, että aikaisemmat kirjoitukset säilyvät aikajärjestyksessä ja kuka tahansa voi kommentoida blogia. Kilpi kuvaa kirjoittajan näkökulmasta blogia helpoksi, nopeaksi ja yksinkertaiseksi tavaksi tuottaa tekstiä muiden luettavaksi.

Blogeja on usein verrattu nettipäiväkirjoihin, mutta vertaus ei ole täysin totuudenmukainen. Blogeihin liittyy vahvasti myös keskustelevuus, mikä ei ole nettipäiväkirjoille tyypillistä. Kuka tahansa voi kommentoida blogeja, esittää kysymyksiä ja kertoa omia mielipiteitään blogikirjoituksista. Tyypillinen bloggaaja myös linkittää muille nettisivuille ja etenkin muihin blogeihin. Hyvä blogimerkintä voi olla lyhyt, mutta silti tavoittaa tuhansia lukijoita. Tavoitteesta riippuen blogilla voi olla useita käyttötarkoituksia. Yrityksen sisäinen blogi voi korvata perinteistä sähköpostin vaihtoa ja helpottaa yrityksen sisäistä viestintää. Ulkoinen blogi puolestaan voi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja jakaa tietoa yritysten välillä alan uusista trendeistä, mahdollisuuksista ja haasteista. Kolmannessa ääripäässä blogi tavoittaa kaukaiset ystävät, joihin bloggaaja voi olla yhteydessä internetin välityksellä. Blogit myös kokoavat yhteen samoja intressejä jakavia ihmisiä. Kilven mukaan kaikkia blogeja yhdistävä tekijä on viime kädessä ”ihmisten tarve olla yhteydessä toisiinsa”.

Blogeja kirjoitetaan sekä yksityishenkilönä että yrityksen nimissä. Tässä tutkimuksessa keskitytään ennen kaikkea yksityisiin blogeihin ja niiden vaikutusmah-

dollisuuksiin yritysten markkinoinnissa. Puhutaan siis ammattibloggaajista, jotka eivät ole minkään yrityksen palveluksessa vaan kirjoittavat blogia omalla nimellään. Blogeissa sana on vapaa ja kirjoittaja on oikeutettu kirjoittamaan omalla nimellään mistä tahansa ja kenelle tahansa. Bloggeille tyypillistä on henkilökohtaisuus, ja niissä käsiteltävät aiheet voivat olla rohkeasti kantaa ottavia ja jopa yhteiskuntaa kritisoivia. Teksteissä näkyy rehellisyys ja kirjoittajan oma elämä. Tärkeää on siis muistaa, että blogi on vain yhden ihmisen mielipide tai tulkinta asiasta, eikä näin ollen yleistettävissä. (Kilpi 2006, 3-5)

Vaikka tässä tutkimuksessa keskitytään vain yksityishenkilöiden blogeihin, ovat nämäkin blogit ammattilaisten käsialaa. Tutkimuksen bloggaajille harrastuksesta on tullut täysipäiväinen työ. Mikä sitten erottaa harrastusbloggaajan ammattibloggaajasta? Selkeän viivan piirtäminen veteen on vaikeaa, mutta tietyt asiat liittyvät ammattilaisuuteen. Ammattimainen bloggaaminen näkyy muun muassa laajana ja koko ajan kasvavana lukijakuntana sekä yhteyksinä yrityksiin ja mainostajiin. Myös säännöllinen päivitystahti ja lukijoihin vaikuttaminen kertovat ammattimaisesta bloggaamisesta. Blogia kirjoittamalla voi maineen ja kunnian lisäksi tienata myös elantonsa. Kyse ei siis ole mistä tahansa kirjoittelusta. Kortesuon ja Kurvisen mukaan ammattilaisuus näkyy myös bloggaajan asenteessa. Ammattilainen suhtautuu blogiinsa intohimoisesti ja ottaa kriittisetkin palautteet kehittämismahdollisuuksina. (Kortesuo, Kurvinen 2011, 98–99)

2.2 Pieni blogisanasto

Postaus on blogin yksi artikkeli. Se voi olla myös kuva tai video, oikeastaan mikä tahansa bloggaajan julkaisema sisältö. Jokaisella postauksella on oma osoitteensa, mikä tekee blogiin viittaamisesta ja sen linkittämisestä helppoa. Postauksessa näkyy aina päiväys.

Some on lyhenne sosiaalisesta mediasta. Siihen kuuluvat käytännössä kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät luovat, jakavat ja kommentoivat sisältöä. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat blogit, verkkokeskustelut, wikit, video- ja kuvapalvelut sekä kaikki yhteisöpalvelut. Esimerkkejä someista ovat muun muassa Facebook ja Wikipedia.

Syöte. Syötteen eli feedin (RSS- tai Atom-feed) avulla lukija pysyy kärryillä blogin tapahtumista. Syötteen voi tilata esimerkiksi sähköpostiohjelmaan, johon lukija saa välittömästi tiedon blogin postauksista eikä hänen tarvitse käydä blogissa erikseen katsomassa.

Blogroll on blogisuosituslista. Se kertoo lukijoille, mitä blogeja bloggari itse seuraa. Blogroll on hyvä keino verkostoitumiseen. Suosittelemalla muiden blogeja blogit leviävät ja saavat lisää lukijoita.

Tagi. Tunnisteiden ja avainsanojen eli tagien avulla lukijan on helppo etsiä itseään kiinnostavia aiheita. Usein tunnisteet näkyvät blogin sivupalkissa. Tageja on erikokoisia ja sanan koko kertoo, kuinka paljon asia on esillä kyseisessä blogissa. (Kortesuo, Kurvinen 2011, 10–12)

2.3 Blogimaailma / Blogosfääri

Salmenkivi ja Nyman kertovat kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi noin 50 miljoonan amerikkalaisen internetin käyttäjän vierailleen blogisivustolla vuoden 2006 kolmannella neljänneksellä. Määrä on noin kolmannes amerikkalaisista internetin käyttäjistä, mikä on noin kuudesosa koko maan väestöstä (Comscore 2006). Englanninkielinen sana blogosphere, suomeksi käännettyinä blogimaailma, on käsite, jolla tarkoitetaan kaikkien blogien muodostamaa verkostoa. Blogikielessä puhutaan myös blogosfääristä, joka tarkoittaa täysin samaa asiaa.

Blogosfäärin koosta on vaikeaa olla yhtä mieltä. Technorati (2006) on seurannut blogosfäärin kasvua, ja sen mukaan siihen liittyy joka sekunti yksi uusi blogi. Technoratin mukaan vuonna 2004 blogeja oli noin neljä miljoonaa, seuraavana vuonna noin 20 miljoonaa ja 2006 jo 56 miljoonaa. Vuosittainen kasvu on ollut siis huimaa, ja tämän perusteella voidaan vain arvioida nykyisiä lukuja. Toisen yrityksen, The Blog Heraldin, tekemän tutkimuksen mukaan blogeja olisi ollut vuoden 2006 helmikuussa peräti 200 miljoonaa. Sataprosenttista varmuutta blogien todellisesta määrästä on mahdotonta saada, mutta varmaa on kuitenkin se, että niiden kasvu on viime vuosina ollut eksponentiaalista, koko ajan kiihtyvää.

Myös suomalaisten blogin lukutottumuksista on tehty tutkimuksia. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu merkittäviä eroja johtuen todennäköisesti tutkimusmenetelmästä. Huolimatta suurista eroista, tutkimuksista pystyttiin yleistämään blogien suosio myös Suomessa: noin puolet suomalaisista internetin käyttäjistä lukee blogeja, mikä tarkoittaa yli 1,5 miljoonaa suomalaista.

Tutkimuksista huolimatta blogien todellisen määrän suhteen tulee olla skeptinen. Rekisteröityneitä blogeja voi olla lukuisia, mutta ne saattavat olla pois käytöstä. Niin ikään vuonna 2006 tutkija Vasa perehtyi 13 miljoonaan blogiin, joista peräti 10 miljoonaa oli poissa käytöstä (Wired, 2006). Voi olla, että blogia ei ole koskaan edes aloitettu tai kirjoittaminen on vain lopahtanut. Myös Perseuksen tekemän tutkimuksen mukaan vain 33 prosenttia blogeista oli aktiivisia (Perseus, 2007). Useissa blogipalveluissa blogin perustamiseen riittää pelkän nimen keksiminen, joten niiden määrää tutkimuksissa ei voida pitää kovinkaan suurena ihmisenä. (Salmenkivi, Nyman 2007, 149–150)

Technoratin vuonna 2010 blogosfääristä teettämästä tutkimuksesta selviää lisää yksityiskohtaisempaa tietoa itse bloggaajista. Yleisesti ottaen bloggaajat ovat korkeasti koulutettuja ja varakkaita. Lähes puolella tutkimukseen osallistuneista oli tutkinto ja tulot olivat keskimääräistä suuremmat. Keskimääräisellä ammattibloggaajalla on kolme blogia tai enemmän, ja hän on kirjoittanut blogia vähintään kaksi vuotta. Aikaa ammattimaisen blogin päivittämiseen menee viikossa keskimäärin 10 tuntia. 11 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kertoi blogin kirjoittamisen olevan hänen pääansiotulonsa. Tutkimukseen osallistuneista bloggaajista kaksi kolmasosaa oli miehiä ja 65 prosenttia iältään 18–44-vuotiaita. (Technorati 2010)

Vastauksia kyselyyn tuli 24 eri maasta ja maat jakautuivat seuraavasti:

- US 33 %
- North America 38 %
- EU 19 %
- APAC 8%
- South America 2 %

2.3.1 Hakukoneoptimointi

Vaikka käytöstä poistuneita blogeja onkin suuri määrä, on myös aktiivisten blogien määrä huikea. Tämä näkyy myös hakukoneiden tuloksissa. Hakukoneoptimoinnin ansiosta ahkerasti linkitetyt blogit nousevat hakutuloksissa korkealle esimerkiksi Googlessa. Vahvat linkkiverkostot lisäävät blogin näkyvyyttä. (Salmenkivi, Nyman 2007, 151)

Hakukoneoptimointi on käännös englanninkielisistä sanoista search engine optimization (SEO). Nettibisnes.infon mukaan, sillä tarkoitetaan käytännössä:

1. Web-sivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden tuloksissa
2. Hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä, jolloin useampi hakija klikkaa niitä.

(Raittila 2013)

Hakukoneoptimoinnilla pystytään siis parantamaan sivujen sijoittumista hakukoneissa. Sivuja muokkaamalla helpotetaan hakukoneiden hakurobottien työtä, jolloin sivut löytyvät paremmin. Bloggaaja voi parantaa sivujen löydettävyyttä itse tai vaihtoehtoisesti palkata ulkopuolisen optimointipalveluita tarjoavan yrityksen. Blogien kirjoittajat pystyvät itse vaikuttamaan omaan löydettävyyteensä verkostoitumisen avulla, sillä linkkien määrä on tärkein hakukoneiden tuloksiin vaikuttava tekijä. Näiden linkkien perusteella hakukone määrittää sivuston suosion.

Verkostoitumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä internetsivujen välistä ristiin linkitystä. Hyvin linkitetyt blogit nousevat helposti hakutuloksissa korkealle. Blogit myös päivittyvät hakukoneiden tuloksiin helposti, sillä niitä päivitetään jatkuvasti. Harvoin päivitettyt sivut tippuvat nopeasti hakutuloksien kärjestä. (Salmenkivi, Nyman 2007, 284–286)

2.4 Blogin historiaa

Teoriassa kuka tahansa on voinut kirjoittaa blogia jo World Wide Webin synnystä lähtien, mutta todellisuus on ollut toista. Käytännössä blogin luominen vaati paljon osaamista ja aikaa, ja vain todellisilla tietokoneosaajilla riittivät taidot blogin päivittämiseen. 2000-luku muutti kuitenkin kaiken. Uudet blogialustat sekä niihin liittyvät palvelut helpottivat nettijulkaisemista ja tekivät sen mahdolliseksi jokaiselle tietokoneenkäyttäjälle. Käytännössä, jos osaat käyttää perinteistä tekstinkäsittelyohjelmaa, osaat myös kirjoittaa omaa blogia. Kirjoittajan ei tarvitse enää huolehtia teknisistä yksityiskohdista, vaan hän voi keskittyä pelkän sisällön tuottamiseen. (Kilpi 2006, 11–13)

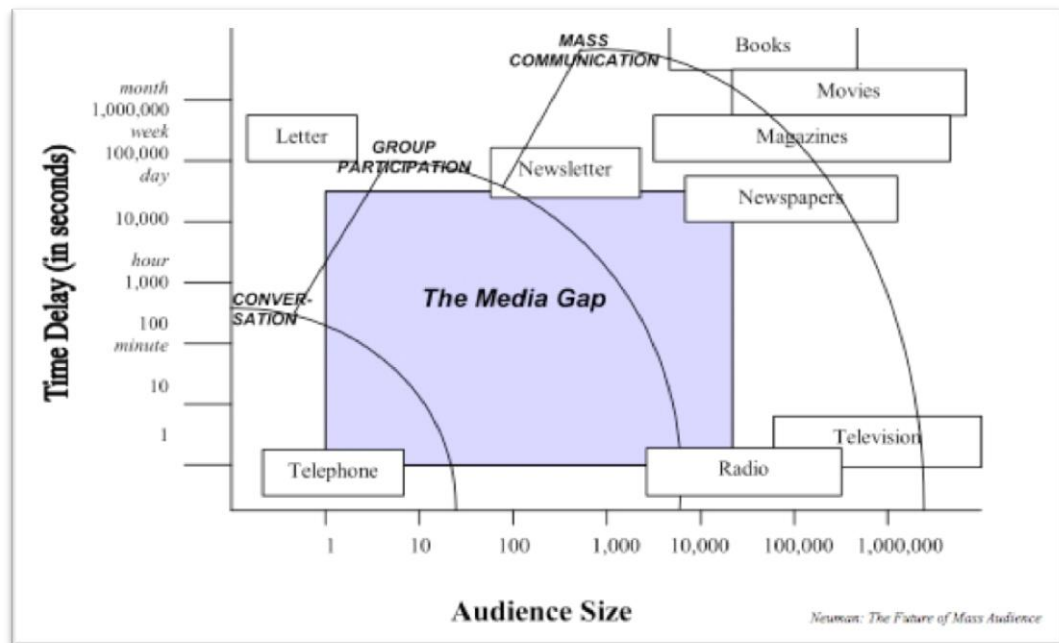
Varsinaisen blogiaikakauden voidaan katsoa syntyneen vuonna 1999, ja sen alulle panijana voidaan pitää pientä amerikkalaisyhtiötä Pyra Labsia. Elokuussa 1999 yritys julkaisi Blogger-nimisen verkkopalvelun, jossa kenellä tahansa oli mahdollisuus julkaista oma bloginsa. Perustoiminnot sivustolla olivat ilmaisia, mutta paremmat ominaisuudet maksoivat. Suuri suosio yllätti pienen amerikkalaisfirman, joka olikin välillä pulassa suurien kävijämäärien ansiosta. (Kilpi 2006, 11–13)

Vuonna 2003 alkoi Bloggerin uusi aikakausi, kun hakukonejätti Google osti pienen amerikkalaisfirman ja liitti Bloggerin osaksi omia palveluitaan. Palvelusta tuli maksuton ja samalla tekniset ominaisuudet paranivat merkittävästi. Vuoden 2004 toukokuussa uudistunut Blogger avattiin, ja palvelu oli kokenut merkittäviä muutoksia. Sama vuosi jäi blogihistoriaan myös Yhdysvaltojen presidentinvaalien ansiosta. Vaalikampanjan aikana blogit ansaitsivat paikkansa vakavasti otettavan median joukossa. Poliittisten blogien kirjoittajat ottivat rehellisesti kantaa ajankohtaisiin asioihin ja teksteissä näkyi häpeilemättömyys. (Kilpi 2006, 11–13)

2.5 Blogin suosion takana

Blogien valtaisa suosio on saanut myös tutkijat kiinnostumaan suosion taustasta. Blogien suosiota onkin tutkittu paljon ja sen syitä on listattu lukuisia. Salmenkivi ja Nyman mainitsevat yhdeksi syyksi blogien ahkeran linkittämisen. Linkittämisen avulla blogi saa enemmän näkyvyyttä ja näin ollen kerää itselleen lisää potentiaalisia lukijoita. Tämä puolestaan aiheuttaa parhaimmillaan kierteen, jossa viestit kiinnostavasta blogista leviävät viruksen tavoin. Tätä ilmiötä Salmenkivi ja Nyman kuvaavat viraaliefektiksi. Ahkera linkittäminen näkyy hakukoneiden listauksessa, jossa ne nostavat paljon linkitettyjä sivuja hakutuloksissa ylemmäksi, mikä lisää entisestään blogin löydettävyyttä. (Salmenkivi, Nyman 2007, 146–147)

Salmenkivi ja Nyman mainitsevat kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi vielä yhden syyn lisää. He puhuvat niin sanotusta Media Gapista (Kuvio 1.), jolla tarkoitetaan kommunikaatiossa olevaa aukkoa. Radion ja television live-lähetyksissä viestin vastaanottamisen vasteaika on mitätön, ja viesti tulee perille käytännössä saman tien. Sanomalehdillä tämä aika puolestaan on huomattavasti pidempi, sillä pelkkä viestin kirjoittaminen voi viedä tunteja tai jopa päiviä. Näiden kahden välillä on siis mediakentässä ollut selvä aukko, jonka muun muassa blogit ovat viime vuosina täyttäneet. (Salmenkivi, Nyman 2007, 148–149)



Kuvio 1. The Media Gap

Myös Scoble ja Israel esittivät vuonna 2006 oman näkemyksensä blogien suosios-
ta perustuen kuuteen peruseroon muista kommunikaatiokanavista. Yksittäin erot
eivät ole merkittäviä, mutta yhdessä nämä kaikki ominaisuudet löytyvät vain blo-
geista:

1. **Mahdollisuus julkaista.** Kuka tahansa voi julkaista blogia ilmaiseksi.
2. **Löydettävyys.** Hakukoneiden ansiosta blogeja voi hakea helposti avainsa-
nojen avulla.
3. **Sosiaalisuus.** Blogeja yhdistävät keskustelut ja linkittäminen luovat yhtei-
sen blogimaailman.
4. **Nopeus.** Tieto leviää blogien välityksellä nopeasti.
5. **Syndikoitavuus.** RSS-syötteet mahdollistavat ilmoitukset blogista. Ilmoi-
tus tulee aina, kun blogia on päivitetty eikä sitä tarvitse erikseen käydä
katsomassa blogista.

6. **Linkitettävyys.** Linkittäminen lisää blogin näkyvyyttä ja nostaa kävijämääriä. (Scoble, Israel 2008, 44–45)

2.6 Matkablogien erityispiirteitä

Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan matkablogeihin, joten on hyvä hieman listata niiden erityispiirteitä. Miten matkablogi eroaa muista blogeista ja millainen on hyvä matkablogi? Rantapallo.fi:n mukaan matkablogit ovat lukijalle mahdollisuus päästä maailmalle suoraan kotikoneelta. Blogeissa tavalliset ihmiset kertovat omasta elämästään, kokemuksistaan ja seikkailuistaan ympäri maailmaa. Lukijoiden on helppo samaistua kokemuksiin ja luoda mielikuvia lukemastaan. Kuvien ja videoiden avulla lukija pääsee vieläkin lähemmäksi todellisuutta. Arjen harmauden keskellä matkablogien lukeminen piristää ja antaa vinkkejä omien lomamatkojen suunnitteluun.

Itse matkablogin kirjoittajalle matkustaminen on elämäntapa. Matkustusmuotoja on monia ja matkat voivat olla mitä tahansa viikonloppuloman ja vuosia kestävän maailmanympärysmatkan välillä. Blogeihin kirjoitetaan matkoista ja matkasuunnitelmista. Blogi voi keskittyä yhteen tai useampaan matkaan ja kirjoittamiseen jäädään helposti koukuun. Matkablogin kirjoittaminen on monelle tapa käsitellä matkaa ja siellä heränneitä ajatuksia. (Rantapallo 2011)

2.6.1 Millainen on hyvä matkablogi?

Rantapallon teettämästä tutkimuksesta selviää lukijoiden ajatuksia hyvästä matkablogista. Matkablogeja löytyy tänä päivänä lähes jokaiseen makuun ja pelkästään Rantapallolla matkablogeja on yli viisikymmentä. Kyselyyn osallistujat kertoivat omia kokemuksiaan blogeista ja niiden sisällöstä. Kysely myös selvitti, miksi blogeja luetaan ja mitä blogivalikoimasta vielä mahdollisesti puuttuu. Koska blogit ovat hyvin henkilökohtaisia ja kirjoittajansa näköisiä, on hyvän blogin ominaisuuksia vaikea listata. Kyselystä selvisi kuitenkin tiettyjä trendejä, jotka yhdistävät blogimaailmaa ja erityisesti matkablogeja.

Syyt blogien lukemiseen olivat aika yhteneviä. Blogeista etsitään pääasiassa tietoa kohteista, haetaan ideoita omiin lomiin sekä tutustutaan uusiin kulttuureihin. Ky-

selyyn vastanneet arvostivat hyvin kirjoitettuja tekstejä, jotka keskittyvät matkakohteisiin. Myös onnistuneet kuvat ja faktatiedot nousivat tärkeimpien ominaisuuksien kärkeen. Lukijat myös arvostavat persoonallisuuden näkymistä teksteissä sekä säännöllistä päivitystahtia. Maanosista Eurooppa kiinnosti lukijoita eniten ja hyvänä kakkosena tuli Aasia. Muut maanosat jakautuivat tasaisemmin. Kyselyyn vastasi noin viisisataa blogin lukijaa. (Jokinen 2011)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Jokainen viestii tahtomattaan koko ajan. Kaikkea viestimistämme tulkitaan, vaikka teemme sitä sekä tiedostaen että tiedostamatta. Pirjo Vuokon mukaan sama koskee myös kaikkia yrityksiä ja organisaatioita. Kaikki yrityksen nimestä sijaintiin ja palveluista hintoihin ovat yrityksen viestintää. Vaikka yritys viestii myös tiedostamattaan, tulisi sen vakavasti miettiä omaa viestimistään ja sen vaikutuksia. Tärkeää on miettiä, millainen kokonaiskuva yrityksestä annetaan esimerkiksi henkilöstön käyttäytymisen, www-sivujen sekä julkisuuskuvan myötä. Pohtimalla viestintää kontrolli pysyy itse yrityksellä eikä yrityksen mielikuvasta tule sattumanvaraista. (Vuokko 2003, 10–11)

3.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestinnällä on useita eri määritelmiä. Heikki Karjaluodon mukaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka pääasiallinen tavoite on välittää tietoa markkinoille tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Markkinointiviestinnän eri välineisiin kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä PR eli suhdetoiminta. Blogimarkkinointi kuuluu näistä mainonnan välineisiin, vaikka se ei aina maksettua olisikaan. Yrityksen tavoitteista riippuen markkinointiviestintä voi koostua joko yhdestä tai useammasta viestintävälineestä. Tärkeää on muistaa, että esimerkiksi mainonta on vain yksi markkinointiviestinnän väline eli instrumentti. Toinen määritelmä markkinointiviestinnästä kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Tässä tapauksessa viestinnän lähtökohtana on kysyntään vaikuttaminen; tavoitteena on kysynnän ja sen myönteisten vaikutusten lisääminen. (Karjaluoto 2010, 11)

Jotta viesti saavuttaisi tavoitteensa, on kaiken lähtökohtana, että viesti tulee ymmärretyksi. Tärkeää on, että lähettäjä ja vastaanottaja puhuvat yhteistä kieltä. Viestin lähettäjän on siis oltava perillä kohderyhmästä ja sen toimintatavoista. Tärkeää on tuntea vastaanottajan arvot, asenteet sekä ostokäyttäytyminen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa kaiken pohjana on kohderyhmälähtöisyys. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäisenä pohditaan, kenelle informaatiota halutaan antaa ja mikä olisi siihen paras keino. Vuokon mukaan vastaanottajan

kielen puhuminen on tässä kohtaa tärkeintä ja onnistuneen viestinnän edellytys. Esimerkkinä tästä Vuokko mainitsee markkinointiviestinnän kansainvälisillä markkinoilla. Pelkkä kielen vaihtaminen markkinoinnissa ei riitä, on otettava huomioon myös kohdemaan kulttuuri ja lokalisoida sanomat kuhunkin kulttuuriin sopiviksi. (Vuokko 2003, 15)

3.2 Integroitu markkinointiviestintä

Nykyajan markkinointiviestinnässä puhutaan paljon myös integroidusta markkinointiviestinnästä. Karjaluoto määrittelee termin seuraavanlaisesti:

”Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille.”

Onnistuneen integroidun markkinointiviestinnän tuloksena yrityksen on helpompi suunnitella ja toteuttaa yhtenevä markkinointiviestintä ja tämän kautta saavuttaa selkeä brändisanoma. Integroinnista on tullut nykypäivänä yhä tärkeämpää markkinointiviestintämuotojen lisääntyessä ja kehittyessä. Erityisesti yrityksille, jotka yhdistävät eri markkinointiviestinnän muotoja, on tärkeää tehdä eri kanavien viestinnästä konsistenssi eli yhtenäinen ja asiakaslähtöinen kokonaisuus. (Karjaluoto 2010, 10)

Selkeän kokonaisuuden rakentaminen korostuu yrityksen luodessa brändisano-maa. Erityisesti vahvat brändit kuten Nokia, Disney ja McDonald's ovat onnistuneet integroidussa markkinointiviestinnässä hyvin ja näin ollen saavuttaneet yhtenäisen brändisanoman, joka parhaimmillaan tiivistyy jopa muutamaa sanaan. Moni esimerkiksi yhdistää Nokian brändin iskulauseeseen ”Connecting people”. Edellä mainittujen yritysten lisäksi top100-brändilistauksien kärkeä pitävät useat informaatioteknologia-alan brändit kuten Microsoft, IBM ja Intel. Viime kädessä asiakas on se, joka määrittää kuinka hyvin yritys on markkinointiviestinnässään ja brändin rakentamisessaan onnistunut. (Karjaluoto 2010, 10–12)

Pirjo Vuokon mukaan integroidussa markkinointiviestinnässä on kaikessa yksinkertaisuudessaan kyse ”lähettäjäkohtaisen näkökulman (millä eri tavoilla viestimme) korvaamisesta vastaanottajälähtöisellä ajattelulla (millaisen vaikutuksen haluamme luoda)”. Integroinnin tavoitteena on luoda synergiaetuja niin lähettäjän kuin vastaanottajankin päässä. Markkinoinnin strategiset päätökset, kuten aseointi ja kohderyhmän valinta, tulee olla kaikilla viestintäkeinoilla samat, joten suunnittelu on avainasemassa. Suunnittelulla pyritään viestinnän määrän ja siihen tarvittavien resurssien vähentämiseen viestinnän vaikutuksia heikentämättä. Integroinnin tavoitteena on tehostaa markkinointia ja pyrkiä vanhaan sanontaan ”vähemmän on enemmän”. (Vuokko 2003, 325–326)

Kaiken lähtökohtana on, ettei vastaanottaja tiedostaen erittele, mistä lähteestä kukin sanoma on tullut. Kokonaisuus on se, millä on merkitystä. Viestinnän vastaanottaja muodostaa yrityksestä kokonaiskuvan kaikkien saamiensa viestien perusteella viestintävälineestä riippumatta. Viestinnän lähettäjän tulisi siis tarkkaan miettiä, millainen kuva yrityksestä halutaan välittää ja mikä on viestinnän tavoite. Koska asiakas luo mielessään vain yhden kuvan, tulisi yrityksen miettiä, millainen tämän kuvan halutaan olevan. Markkinointiviestintää tulee suunnitella kokonaisuutena.

Se, miten blogi tähän kokonaisuuteen sopii, tulee niin ikään ottaa huomioon. Vuokon mukaan ”on tärkeää, että eri viestintäkeinoilla ei luoda ristiriitaista kuvaa yrityksestä”. Blogien yleistyessä myös blogimarkkinointi on tullut osaksi yhä useamman yrityksen markkinointiviestintää. Jotta blogista olisi todellista hyötyä ja synergiaetuihin päästäisiin, tulisi blogimarkkinoinnin tukea yrityksen aikaisempaa imagoa. On myös huomioitava, että kaikkien yritysten markkinointiviestintään blogimarkkinointi ei välttämättä sovi. (Vuokko 2003, 324–325)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Toinen menestyneitä brändejä yhdistävä tekijä on digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu käytännössä kaikki yrityksen viestintä, mikä tapahtuu digitaalisessa muodossa tai median välityksellä. Esimerkkejä digitaalisista välineistä ovat muun muassa internet ja sähköposti sekä matka-

puhelimet. Kaikkia näitä välineitä yhdistää interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus. Digitaalinen markkinointi mielletään yleisesti vain internetissä tapahtuvaksi markkinoinniksi, mutta siihen liittyvien kanavien kirjo on valtava. Jopa vuorovaikutteiset ulkomainokset kuuluvat osaksi digitaalista markkinointia. Myös perinteiset sanomalehdet ja radiot voivat nykypäivänä olla digitaalisessa muodossa, joten selkeän rajan vetäminen digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä on tullut vaikeammaksi.

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Digitaalinen suoramarkkinointi tapahtuu lähinnä sähköpostin välityksellä, mutta myös mobiilin kautta tekstiviestillä. Internetmainonta on laajempi kokonaisuus ja siihen kuuluvat yrityksen omien verkkosivujen lisäksi kaikki verkkomainonta sekä hakukonemarkkinointi. Lisäksi muita uudempia digitaalisen mainonnan muotoja on olemassa lukuisia, esimerkiksi mainospelit ja sosiaalinen media. Erityisesti sosiaalisen median käyttö digitaalisessa markkinoinnissa on lisääntynyt, sillä sen voima ja tehokkuus ovat merkittäviä. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on helppoa ja nopeaa, ja sen avulla tavoittaa helposti sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat ympäri maailman. Karjaluodon mukaan ”yhteenvedona voidaan todeta, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä”. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut vain markkinoinnin uusi muoto, jonka suurin etu on sen tehokkuus ja yleensä myös kustannustehokkuus. Samalla vaivalla pystyy internetin välityksellä tavoittamaan suuremmankin kohderyhmän. (Karjaluoto 2010, 13–14)

Blogit kuuluvat osaksi digitaalista markkinointia ja ovat muun sosiaalisen median tavoin uudempia tulokkaita. Blogien avulla tiedot tuotteista ja palveluista leviävät internetin välityksellä. Niin kutsutun ”word of mouth:n”, suomeksi viraalimarkkinoinnin, ansiosta blogit leviävät internetissä kulovalkean tavoin. Suositukset hyvästä blogista lisäävät lukijakuntaa ja näin ollen myös potentiaalisia asiakkaita. Vaikka blogit yleensä liitetäänkin osaksi internetmainontaa, ei kuvaus ole täysin paikkaansa pitävä. Mainonta nimittäin on aina maksettua, eikä sitä voida yleistää blogimarkkinointiin. (BusinessDictionary 2013)

Jukka Sundquist jakaa digitaalisen median edelleen kolmeen osaan:

1. Omistettu media

Yrityksen itse omistamat mediat kuten oma verkkosivusto tai verkkokauppa.

2. Ansaittu media

Yleisesti sosiaalinen media kuten keskustelufoorumien keskustelu tai Facebook -keskustelut.

3. Ostettu media

Kaikki ostettu medianäkyvyys kuten hakukoneiden maksettu haku tai sivustoilla nähtävät bannerit.

Näistä kolmesta digitaalisen median osa-alueesta koostuu digitaalinen markkinointi. Verkkomainontaan puolestaan kuuluu vain ostetun median markkinointitoimenpiteet. Ostettu media on siis sama asia kuin verkkomainonta, toisin sanoen internet-mainonta. Internet-mainonta voidaan jakaa edelleen hakukonemainontaan, display-mainontaan sekä luokiteltuihin ilmoituksiin. Nämä ostetun median keinot eivät kuitenkaan oleellisesti liity tähän tutkimukseen, sillä blogimainonta kuuluu ansaitun median piiriin. (Sundquist 2010)

4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Ihmiset luovat päähänsä mielikuvia näkemästään ja kokemastaan, niin myös blogia lukiessaan. Blogien avulla luodaankin ennen kaikkea mielikuvia. Markkinoinnissa näitä mielikuvia kutsutaan imagoiksi. Markkinointipsykologian mukaan imago ei koostu objektiivisista ominaisuuksista, vaan pelkästään kuluttajan tuotekäsityksestä. Imago, jonka kuluttaja yhdistää yritykseen, koostuu kaikesta hänen kokemastaan sekä informaatiosta, jota yritys välittää kuluttajilleen. Myönteinen mielikuva nostaa yrityksen arvoa, mikä puolestaan lisää yrityksen kysyntää. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 88)

Pesosen, ym. (2002, 88) mukaan ”Imagot eli mielikuvat ovat ajattelun ja muistin tietorakenteita, jotka yhtäältä jäsentävät monimutkaista todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuuskuviksi ja toisaalta täydentävät sirpaleiset havainnot kokonaiseksi kuvaksi kohteesta.” Ihmisten toiminta perustuu mielikuvaan todellisuudesta. Mielikuva eli imago on siis ihmiselle totuus kohteesta ja eri ihmisille se voi olla erilainen. Tietyllä ryhmällä voi olla sama mielikuva esimerkiksi hostelleista, mutta toiselle ryhmälle se voi olla täysin erilainen. Jokainen ihminen tulkitsee viestejä omasta lähtökohdastaan. Nuorille reppureissaajille hostellit ovat edullinen tapa yöpyä ja samalla tutustua muihin matkailijoihin. Eläkeläispariskunnan lähtökohdat puolestaan puhuvat enemmän hotellin puolesta, ja hostelli nähdään epä-mukavana yöpymisvaihtoehtona.

Ihmisen luomaan mielikuvaan vaikuttaa vahvasti myös ihmisen omat kokemukset ja se, mitä hän on tuotteesta tai palvelusta kuullut. Ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa ja mainoskampanjoilla voi olla vaikea manipuloida ihmisiä muuttamaan mielensä. Kerran hostelliyöpymiseen pettynyt voi yleistää pettymyksensä koskemaan kaikkia hostelleja. Imagoa pystyy parantamaan myönteisillä elämyksillä ja hyvällä asiakaspalvelulla. Prosessi on kuitenkin hidas ja se edellyttää organisaatiolta jatkuvaa mielikuvataivoitteisiin pyrkimistä. Imagon hyödyntämisellä markkinoinnissa on myös negatiivinen puolensa. Sama imago voi saada ihmiset käyttäytymään eri tavalla ja eri ihmisille tarvittaisiin erilaisia imagoja saman käytöksen aikaansaamiseksi. (Pesonen, Lehtonen, ym. 2002, 88–89)

Pesosen ym. mukaan (2002, 90) mielikuvat auttavat uuden tiedon käsittelyssä, tapahtumien selittämisessä sekä oman käyttäytymisen suunnittelussa. Jos esimerkiksi kuva hostellista on kielteinen, selittää ihminen tiettyjen asioiden johtuvan tästä kielteisestä kuvasta. Ihminen myös suunnittelee omaa toimintaansa sen oletuksen mukaan, mikä kuva hänellä on yrityksestä. Ihmisen taipumus yleistää havaintoja ja kokemuksia luo asenteita. Asenteiden mukaan ihminen päätelee kohteelle uusia ominaisuuksia, joita ei ole edes kokenut tai kuullut. Mielikuvat ohjaavat ihmisen toimintaa ja ne saattavat olla peräisin useasta eri lähteestä; uutinen, blogipostaus, naapurin kommentti ja oma kokemus luovat yhdessä tietyn mielikuvan.

4.1 Ihmisen mieli

Markkinoinnin lähtökohtana on aina ihmismielen ymmärtäminen ja siihen vaikuttaminen. Keinoja ja välineitä on monia, mutta markkinoilla pärjäävät loppujen lopuksi ainoastaan ne, jotka ymmärtävät parhaiten asiakkaita. Pulkkisen mukaan tulee ymmärtää, mitä ihmisten mielissä liikkuu, mitkä ovat heidän tarpeet ja toiveet, minkä ominaisuuksien perusteella tuotteita valitaan ja millaisia ihmisiä kulluttajat ylipäättään ovat. Vetovoimatekijöitä ja hyväksymisen esteitä on monia ja se, mikä toiselle on merkittävin valintaperuste, voi toisen saada kieltäytymään. Kolme tärkeintä tekijää markkinoinnissa ovat Pulkkisen mukaan ”ihminen, ihminen ja ihminen”. Et voi saavuttaa paikkaa markkinoilla, jos et ensin saavuta sitä ihmisten mielissä.

Ihmismieli on kuitenkin oikukas, eikä se sulata uusia asioita kovinkaan helposti. Uusia asioita kohtaan ollaan epäluuloisia varsinkin, jos se merkitsee oman käyttäytymisen tai suhtautumisen muuttamista. Uusia asioita tarkastellaan yleensä vanhojen tietojen ja kokemusten pohjalta. Totuttuja käyttäytymismalleja ei haluta muuttaa ja usein asiat halutaan pitää niin kuin ennenkin. Tuputtaminen ja painostaminen eivät ainakaan edesauta asiaa. Kun viestejä tulee jatkuvana virtana, on myös niiden huomiotta jättäminen helpompaa. Usein ihmiset haluavat keskittyä vain itseä kiinnostaviin asioihin ja näin ollen valitsevat, mille viesteille altistuvat.

Myös ihmisen muistilla on vaikutusta siihen, kuinka paljon pystymme asioita omaksumaan. Pulkkinen mukaan etenkin ihmisen lyhyt muisti on erittäin rajallinen eikä se pysty käsittelemään kovinkaan montaa sanaa kerrallaan. ”Jos viestin lähettäjä ei kiteytä sanomaansa tai esittää asiansa liian nopeasti, vastaanottaja ei pysty edes käsittelemään sitä mielessään”, Pulkkinen toteaa. Informaation tulee siis olla helposti ymmärrettävissä, jotta ihminen sen pystyisi omaksumaan. Liian pitkät ja monimutkaiset viestit kaikuvat kuuroille korville. Ihmismieli on valikoiva ja liian vaikeat viestit hylätään helposti. (Pulkkinen 2003, 91–93)

4.2 Mielikuvat

Tunteet liittyvät vahvasti mielikuviin ja tunnemuistot säilyvät mielessä pitkään. Esimerkiksi kauan aikaa sitten saatu hyvä palvelu tulee mieleen paljon myöhemmin ja saa ihmisen hakeutumaan takaisin samaan paikkaan hakemaan samaa kokemusta. Yleisesti ottaen mielikuvat liittyvät vahvasti siihen, mitä näemme. Muita aistikokemuksia voivat olla esimerkiksi eri hajut, maut ja tunteet, jotka liitämme tiettyyn mielikuvaan. Mielikuvat voivat olla myös yhdistelmiä monista eri aistikokemuksista. Kokemuksia voi kuvailla muun muassa sanoin: ”näen sen sielun silmin” tai ”maistan vieläkin sen maun suussani”. Elävä mielikuva tuntuu miltei todelliselta. Perusteellisella kuvailulla ja onnistuneilla kuvilla myös blogin kirjoittaja pystyy luomaan näitä mielikuvia. Blogin avulla lukija pääsee askeleen lähemmäksi kirjoittajan kokemusta.

Ihmiset luovat myönteisiä mielikuvia yleensä rentoutuneessa tilassa, kun taas stressaantuneena, väsyneenä tai masentuneena kielteiset mielikuvat ovat yleisempiä. Tunnetiloilla on siis vaikutusta mielikuvien luomiseen ja niiden vaikutuksiin. Hyvin luotu mielikuva voi kuitenkin muuttaa tunnetilaa ja rentouttaa ihmistä. Levollisilla väreillä ja kuvioilla on usein positiivinen vaikutus ihmiseen. Liian hyökkäävä mainos voi puolestaan aiheuttaa vastareaktion, jolloin mainos ohitetaan kokonaan. Mielikuvien aktivoimiseen voidaan vaikuttaa, jos kohderyhmä tunnetaan hyvin. Matkablogien lukijoita yhdistävät samat kiinnostuksen kohteet, joten aktivoiminen on helppoa. Parhaiten vaikuttaminen onnistuu, kun ihminen on hyvällä tuulella ja vastaanottavainen. Blogia luetaan yleensä rentoutuneessa tilassa, jolloin

myös mielikuvien luominen on helppoa. Blogin luoma mielikuva herättää tunteita ja tuntuu lähes todelliselta. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon, esimerkiksi matkakohteen tai majoituspaikan valinnassa. (Pesonen, ym. 2002, 173–174)

4.3 Mielikuvat markkinoinnissa

Imagon luomisesta puhutaan markkinoinnissa paljon. Käytännössä sillä tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys luo tuotteestaan tai palvelustaan. Mielikuvilla pyritään tietenkin positiiviseen vaikutukseen, joka lisää kiinnostusta ja myyntiä. Imagon rakentamisen taustalla on markkinoijan tiedot ja olettamukset kohderyhmästä sekä omat mielikuvat itse markkinoitavasta tuotteesta. Tuotteiden ollessa hyvin samanlaisia, pienilläkin asioilla on mahdollisuus erottua.

Pesonen, ym. (2002, 178) toteavat, että ”Imago on yrityksen antama tietoinen ja tavoitteellinen kuva.” On kuitenkin vaikeaa ennustaa, onko asiakkaiden tulkitsema kuva sama kuin yrityksen oma mielikuva. Imagon luominen voi epäonnistua täysin, jolloin asiakas ei saa mielikuvaa ollenkaan tai se on täysin vääränlainen. Näin ollen tavoitteelliseen kuvaan ei ole päädytty lainkaan. Tämä voi johtua esimerkiksi kuluttajan intressien väärin arvioinnista. Markkinoinnissa kaikki lähtee kuluttajan intressien tiedostamisesta eli asiakaskeskeisyydestä.

Imago ja mielikuvat liittyvät vahvasti toisiinsa; tämän vuoksi puhutaan monesti mielikuvamarkkinoinnista. Tällaista kuvausta voidaan pitää kuitenkin vääristyneenä, sillä mikään mielikuva tai imago ei esiinny yksinään. Mukana ovat aina ihmisen omat tunteet ja ajatteluprosessit ja tulkinta on näin ollen aina yksilöllinen. Pesonen, ym. (2002, 179) vertaavatkin imagoa seuraavasti:

”Imagon käsite on nykyisin usein korvattu ’brändin’ käsitteellä. Se viittaa tuotteisiin ja palveluihin sekä niihin liittyviin mielikuviin. Brändi on laaja käsite siinä mielessä, että se voi esittää paitsi tuotteita ja palveluita niin myös yrityksen ominaisuuksia.”

Brändillä pyritään luomaan nimi tai symboli tunnetuksi ja erottumaan kilpailijoista. (Pesonen, ym. 2002, 178–179)

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Ymmärtääkseen tutkimuksen tarkoitusta ja kulkua on hyvä tietää perusasioita ja erityispiirteitä blogeista ja bloggaamisesta. Tietyt bloggaamiselle tyypilliset piirteet kuten keskusteleavuus, linkittäminen ja kommentointimahdollisuus, toistuvat bloggaajien vastauksien analysoinnissa. Koska tutkimus keskittyy matkablogeihin, oli teoriaosuudessa tärkeää eritellä juuri matkablogien erityispiirteitä. Tulosten analysoinnissa verrataan Rantapallon teettämän tutkimuksen tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksessa keskitytään matkablogeihin nimenomaan markkinoinnillisesta näkökulmasta, joten mielestäni oli tärkeää käsitellä markkinointiviestintää ja etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä myös teoriaosuudessa. Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on välittää tietoa markkinoille tuotteista ja palveluista ja yhä useammin se tapahtuu digitaalisessa muodossa. Matkablogeista onkin tullut yksi tehokas ja erittäin potentiaalinen viestinnän väylä.

Kuten aikaisemmin jo todettiin, blogien avulla luodaan mielikuvia. Mielikuva-markkinoinnin osiossa puhuttiin muun muassa ensivaikutelman tärkeydestä, ihmisten ennakkoluuloista ja ihmismielen moninaisuudesta. Teorian mukaan ihmiset luottavat omien kokemustensa lisäksi toisten mielipiteisiin. Näiden asioiden pohjalta tulkitaan kyselylomakkeen tuloksia blogin hyödyllisyydestä ja luotettavuudesta.

Ennen kaikkea teoria auttoi kysymysten suunnittelussa, mikä näkyy myös tulosten analysoinnissa. Johtopäätöksissä palataan markkinointiviestinnän tulevaisuuden näkymiin. Markkinointiviestintä elää murrosvaihetta, jossa uudet viestintävälineet ottavat entistä enemmän tilaa korvaten muun muassa perinteisiä sanomalehtiä. Tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää blogin kasvava suosio ja valtava potentiaali myös markkinoinnillisesta näkökulmasta.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Blogien suoria vaikutuksia on vaikea mitata, sillä ihmisen päätöksentekoprosessi on monivaiheinen. Vaikka ihminen lukisikin matkablogia kohteesta, on lähes mahdotonta sanoa, tekikö ihminen lopulta kohdevalinnan juuri blogin lukemisen perusteella. Kuten jo mielikuvamarkkinointiosiossa todettiin, ihmisen mieli on ainutlaatuinen ja päätöksiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Koska tutkimuksen lähtökohta oli jo alkuunsa vaikea, tuli tutkimusmenetelmiä pohtia tarkasti. Luotettavuuden lisäämiseksi, tutkimus päätettiin tehdä sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus rajattiin koskemaan vain matkablogeja, sillä yleisesti blogit olisivat olleet liian laaja käsite. Lisäksi blogit ovat erilaisia alasta riippuen, ja matkablogeilla on tiettyjä ominaispiirteitä, joten oli helpompi keskittyä vain yhden alan blogeihin. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää yleisesti juuri matkablogien suosiota.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Tiivis kyselylomake koostui kahdestatoista kysymyksestä ja kysymykset jaettiin neljään osioon: taustatietoihin, matkablogien lukemiseen yleisesti sekä matkablogien luotettavuuteen ja hyödyllisyyteen. Tutkimusongelman mukaan kysely keskittyi tarkoin rajattuihin teemoihin. Kyselylomake tehtiin englannin kielellä, sillä kohderyhmää ei haluttu rajata tiettyyn maahan. Englanninkielinen kyselylomake mahdollisti kyselyyn vastaamisen kaikille kansalaisuudesta riippumatta, minkä tavoitteena oli nostaa vastausprosenttia. Kysely olisi voinut olla tehokkaampi suorittaa vain matkablogien lukijoiden kesken, mutta heidän rajallisen saatavuutensa vuoksi päädyttiin laajempaan kohderyhmään. Kohderyhmän rajaaminen pienemmäksi olisi mahdollisesti myös vähentänyt vastaajien määrää.

Kuten kvantitatiivisen kyselyn luonteeseen kuuluu, kysymykset olivat standardoituja eli vakioituja. Kaikki kyselyyn osallistujat vastasivat siis täysin samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Kyselylomake toimi tässä tutkimuksessa parhaiten, sillä kohderyhmä oli suuri ja laajalle levinnyt. Periaatteessa kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa englannin kieltä osaava. Kyselyyn vastattiin ano-

nyymisti, sillä tarkempia tietoja osallistujista ei tarvittu. Kysely suoritettiin internetissä sen helppouden ja kustannustehokkuuden ansiosta. (Vilka 2005, 73–74)

Muita kvantitatiivisen tutkimuksen metodivaihtoehtoja olisi ollut systemaattinen havainnointi sekä valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö. Vilkan mukaan systemaattisen havainnoinnin avulla voidaan kerätä tietoa ihmisen toiminnasta. Edellytyksenä kuitenkin on, että toiminta on silmin havaittavaa tai muulla tavalla mitattavissa. Havainnointi ei siis tässä tapauksessa tullut kysymykseen. Myöskään valmiiden rekistereiden tai tilastojen hyödyntäminen ei ollut mahdollista, sillä aikaisempia tietoja aiheesta ei ollut. Vaikka tietoja olisikin ollut saatavilla, ongelmaksi olisi voinut tulla tietojen luvanvaraisuus. Kaikkia tietoja ei ole mahdollista saada omaan käyttöön, joten oli luontevampaa kerätä tiedot itse. (Vilka 2005, 76–77)

Kvalitatiivisessa osiossa haastateltiin itse bloggaajia. Haastattelukysymykset lähetettiin englannin kielellä kolmelle ulkomaalaiselle bloggaajalle. Tutkimukseen valittiin bloggaajat heidän menestyksensä ansiosta. Sinänsä bloggaajien kansalaisuudella ei tutkimuksen kannalta ollut mitään merkitystä. Kokemus oli se, mikä vaikutti valintaan. Pitkään blogia kirjoittaneilla ja paljon matkustaneilla bloggaajilla uskottiin olevan enemmän kokemuksen tuomaa asiantuntemusta kuin vasta aloittaneilla. Lisäksi juuri nämä bloggaajat olivat tutkimuksen tekijälle ennestään tuttuja, mikä helpotti haastattelujen järjestämistä. Tutkimukseen haettiin tarkoituksella erityyppisiä bloggaajia, minkä tavoitteena oli tuoda uusia näkökulmia haastatteluihin.

Haastattelut suoritettiin lomakehaastatteluina strukturoitua haastattelurunkoa käyttäen. Toisin sanoen kysymysten asettelu, muoto ja esittämisjärjestys oli tarkoin suunniteltu. Vaikka kysymysten esittämisjärjestys olikin etukäteen mietitty, ei se tietenkään tarkoita, että haastateltavat olisivat vastanneet kysymyksiin juuri tässä järjestyksessä. Haastattelutilanne ei ollut valvottu, joten tässä annettiin haastateltaville vapaat kädet. Hanna Vilkan mukaan tällainen haastattelutyö sopii hyvin, kun tutkimusongelma on hyvin rajattu ja tavoitteena on saada tietoa, mielipiteitä

ja näkemyksiä vain tietyistä asioista. Strukturoitu haastattelurunko sopi siis tähän tutkimukseen hyvin. (Vilkkä 2005, 101)

Muita haastattelumenetelmiä olisi ollut teema- tai syvähaastattelu. Teemahaastattelussa edetään tietyn kaavan mukaan, mutta kysymysten asettelu on vapaampaa kuin lomakehaastattelussa. Syvähaastattelussa, toiselta nimeltään avoimessa haastattelussa, käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelu voi olla jopa täysin strukturoimaton. Erot haastattelujen välillä perustuvatkin juuri strukturoinnin asteeseen. Teema- ja syvähaastattelut olisivat antaneet paljon liikkumatilaa vastauksissa, eikä se ollut tässä tutkimuksessa tarpeellista. Vastauksia haluttiin vain tarkoin valittuihin kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75)

Tutkimuksen lomakehaastattelu koostui kahdestatoista kysymyksestä. Kysymysten tavoitteena oli saada tietoa bloggaajien omista tavoitteista, vaikutusmahdollisuuksista sekä heidän saamista hyödyistä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään rahallisten hyötyjen lisäksi myös välillisiä hyötyjä, esimerkiksi tuotteita ja palveluita. Tutkimuksen kannalta kiinnostavaa oli myös selvittää hyötyjen vaikutusta bloggaajien kirjoitustyyliin. Kysymykset olivat melko suoria, eikä liialliseen pohdintaan jätetty kovinkaan paljon varaa. Kysymyksillä haettiin tiiviitä vastauksia omakohtaisista kokemuksista. Avoin haastattelurunko olisi antanut liikaa liikkumatilaa bloggaajille ja vastauksista olisi tullut liian laajoja.

Koska bloggaajien henkilökohtainen tapaaminen olisi ollut liian haastavaa pitkien välimatkojen vuoksi, suoritettiin haastattelut sähköpostin välityksellä. Myöskään soittaminen ei tullut kysymykseen, sillä puheluiden nauhoittaminen olisi ollut vaikeaa puutteellisten välineiden vuoksi. Haastatteluja vaikeutti myös bloggaajien jatkuva matkustaminen, aikaerot sekä heidän omat kiireensä. Helpointa ja nopeinta oli lähettää valmiit kysymykset, joihin bloggaajat vastasivat oman näkemyksensä mukaan. Alustavasti haastatteluihin varattiin aikaa marraskuu 2013.

6.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia matkablogien vaikutusta markkinointiviestinnän välineenä. Ennen kaikkea keskityttiin blogien luotettavuuden ja hyödyllisyyden mittaamiseen. Kaksivaiheisen tutkimuksen tavoitteena oli löytää yhteneväisyyksiä blogin lukijoiden sekä itse bloggaajien ajatuksista. Tutkimuksesta teki haastavan aiheen rajausta ja tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus. Reliabiliteetin lisääminen olisi vaatinut laajemman tutkimuksen, useampien näkökulmien huomioimisen sekä suuremman otoksen. Tutkimuksen rajallisuuden vuoksi oli keskityttävä vain muutamiin teemoihin ja pidettävä otoksen koko kohtuullisena. Tutkimus on kyllä helposti toistettavissa, mutta vastaajista riippuen tulos voi olla erilainen. Tutkimuksen validiteettia, kykyä mitata sitä mitä pitikin, pyrittiin nostamaan selkeällä rajauksella ja kysymysten asettelulla. (Vilkka 2005, 161)

Koska tutkimuksen haastavuus ja luotettavuusongelmat tiedettiin jo ennen tutkimuksen aloitusta, myös tuloksia tuli tarkastella hieman varovaisesti, liikaa yleistämättä. Näin pienellä otannalla laajempia tulkintoja on mahdotonta tehdä ja tavoitteena olikin saada vain suuntaa antava käsitys matkablogien vaikutuksista lukijoihin. Kuten jo aiemmin todettiin, blogien vaikutukset ovat hyvin henkilökohtaisia, mikä tekee yleistettävyydestä hankalaa.

6.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimukseen päätettiin valita kaksi erilaista tutkimusmenetelmää luotettavuuden lisäämiseksi. Tärkeintä tutkimuksen suunnittelussa oli näiden kahden tutkimusmenetelmän yhteneväisyys ja yhteisen rungon rakentaminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuli tukea kvalitatiivista osuutta ja toisinpäin. Suunnitteluvaihe oli tutkimuksen vaikein ja pitkäkestoisin vaihe. Kysymyksistä pyrittiin tekemään selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, sillä niiden oikein ymmärtäminen oli täysin vastaajien vastuulla. Kysymyksiä muokattiin moneen kertaan ja kaikki tarpeeton ja tutkimuksen kannalta epäoleellinen pyrittiin karsimaan pois. Suunnitteluun vaikutti myös kohderyhmän valitseminen. Blogien uskottiin vetoavan erityisesti nuorempaan sukupolveen, mikä näkyi myös otannan valinnassa. Otantaan pystyttiin vaikuttamaan suunnitellulla kyselylomakkeen jakamisella.

Bloggaajia lähestyttiin sähköpostitse ensimmäisen kerran lokakuun loppupuolella 2013. Sähköpostiviestissä tiedusteltiin bloggaajien halukkuutta osallistua tutkimukseen. Myöntävät vastaukset kaikilta osallistujilta tulivat vuorokauden kuluessa. Kaikki ei kuitenkaan sujunut suunnitelmien mukaan ja lopulta vastaukset tulivat takaisin vain yhdeltä bloggaajalta. Kun kahden muistutuksen jälkeen ei vastauksia edelleenkään alkanut kuulumaan, oli pakko muuttaa suunnitelmaa. Joulun kynnyksellä oltiin jo reilusti myöhässä suunnitellusta aikataulusta. Joulukuun puolessa välissä lähetin kahdeksalle uudelle bloggaajalle sähköpostia. Löysin bloggaajat top40-matkablogit -listalta, eivätkä he olleet minulle ennestään tuttuja. Valitsin nämä bloggaajat luettuani heidän blogejaan ja perehdyttyäni heidän taustoihinsa. Listalla olleiden ammattitaidosta ja arvostuksesta ei ollut epäilystä, joten valitsin bloggaajat heidän mielenkiintoisen tyylinsä ansiosta. Tavoitteena oli saada mahdollisimman erilaisia vastaajia haastatteluihin.

Kyselylomaketta jaettiin internetissä marraskuun ajan. Linkki kyselyyn lähetettiin koulun sähköpostin kautta kaikille Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille koulutusalaan riippumatta. Lisäksi kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Ulkomaalaisia osallistujia saatiin mukaan muun muassa Erasmus-vaihto-opiskelijoiden ryhmistä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 140 neljästätoista eri maasta.

7 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Koska tutkimus tehtiin kahta tutkimusmenetelmää käyttäen, on hyvä tarkastella kumpaakin tutkimusta ja tuloksia ensin omana osionaan. Yhteenveto-osiossa pohditaan tuloksia kokonaisuutena ja analysoidaan tutkimustulosten yhtäläisyyksiä.

7.1 Lukijoiden kokemuksia matkablogeista

Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella (ks. Liite 1.), joka koostui 12 kysymyksestä. Kysymykset oli jaettu edelleen neljään alaotsikkoon: taustatietoihin, matkablogien lukemiseen sekä matkablogien mielenkiintoisuuteen ja viimeisenä luotettavuuteen. Tässä osiossa tarkastellaan tutkimustuloksia alaotsikko kerrallaan.

7.1.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 140 henkilöä, joista 73,2 % oli naisia ja 26,8 % miehiä. Naisten suuri prosenttiosuus voi johtua monesta eri asiasta, mutta yleisesti ottaen uskon naisten lukevan blogeja, ja erityisesti matkablogeja, miehiä enemmän. Suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia, iältään 18–24-vuotiaita (73,2 %). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat, joita oli 18 %. Kyselyä jaettiin koulun sähköpostin välityksellä ja Facebookissa, joten vastaajien ikähaarukka oli odotettavissa. Yli 35-vuotiaita vastaajia oli kuitenkin yli kymmenen prosenttia (10,8 %).

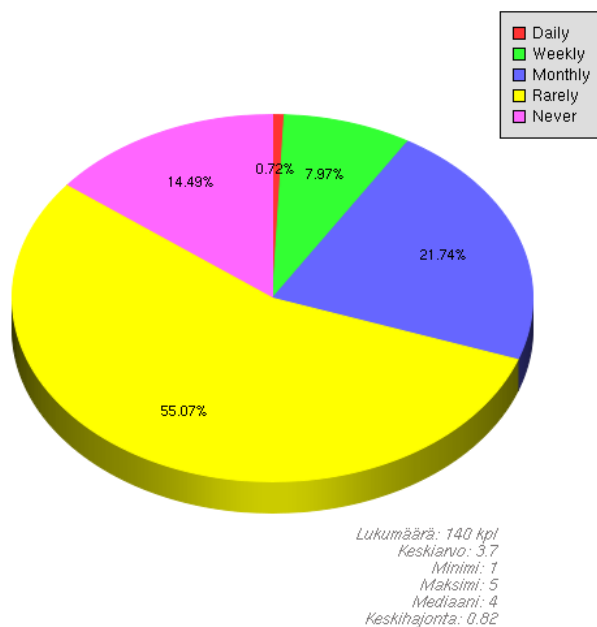
Kyselylomake tehtiin englannin kielellä, sillä vastaajia ei haluttu rajata tiettyyn maahan. Vaikka lomake olikin englanniksi, oli suurin osa vastaajista kuitenkin suomalaisia (113). Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti useaan maahan. Vastauksia tuli yhteensä neljästätoista eri maasta. Kyselyyn vastasi muun muassa saksalaisia, ghanalaisia, nepalilaisia, puolalaisia ja espanjalaisia. Vastauksia tuli myös Australiasta ja Yhdysvalloista. Kuusi kyselyyn osallistuneista ei ilmoittanut kotimaataan.

7.1.2 Matkablogien lukeminen

Kyselyyn osallistujista 83,5 % oli lukenut aikaisemmin matkablogia. Suuri vastausprosentti ei varsinaisesti yllättänyt, sillä blogien lukeminen on viime vuosina yleistynyt huimasti. Kuten aikaisemmin todettiin, blogimaailman koko on kasvanut vuosi vuodelta ja kasvu on edelleen kiihtyvää. Myös blogien linkittämisellä on varmasti vaikutusta siihen, että yhä useampi internetin käyttäjä törmää matkablogeihin jopa tietoisesti etsimättä. Myöskään seuraavan kysymyksen tulokset eivät olleet yllättäviä. Tarkensin kysymystä, kuinka usein matkablogeja luetaan. Yli puolet vastaajista (55,1 %) lukee matkablogeja harvemmin kuin kuukausittain. 21,7 % vastaajista lukee matkablogia kuukausittain ja alle kymmenen prosenttia viikoittain tai useammin. 14,5 % vastaajista ei lue matkablogeja ollenkaan. Kuvio 2. kertoo vastausten suhteellisen jakauman:

How often do you read travel blogs?

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 2. Kuinka usein matkablogeja luetaan?

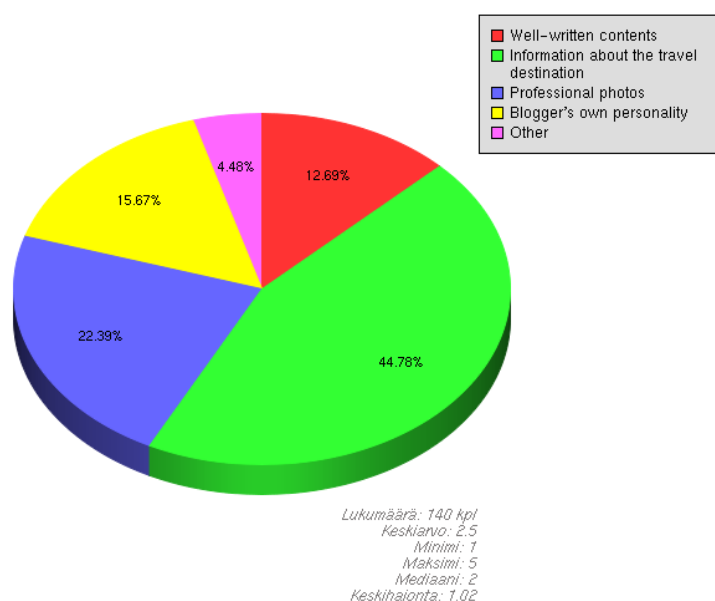
Tulokset eivät olleet kovin yllättäviä, sillä matkablogeja luetaan eri syistä kuin esimerkiksi muutiblogeja. Matkablogista etsitään muun muassa faktatietoja kohteista ja vinkkejä omiin lomiin, joita tuskin on viikoittain tai edes kuukausittain. Sen sijaan muutiblogista on helppo etsiä muutivinkkejä vaikka jokaiselle viikonpäivälle. Matkablogien kohderyhmä on myös laajemmalle levinnyt, sillä niin monet ihmiset nykypäivänä matkustavat ja etsivät tietoa internetistä. Seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkemmin siihen, mitä matkablogeista oikeastaan etsitään.

7.1.3 Matkablogien mielenkiintoisuus ja hyödyllisyys

Mikä sitten tekee matkablogista mielenkiintoisen ja miksi niitä luetaan? Tähän kysymykseen etsittiin seuraavaksi vastausta. Suosituin vastaus oli faktatiedot ja informaatio matkakohteesta (44,8 %). Toiseksi tärkeimpänä pidettiin blogissa julkaistuja kuvia (22,4 %). Vastaukset jakautuivat seuraavan diagrammin (Kuvio 3.) mukaan:

What makes a travel blog attractive / interesting?

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 3. Mikä tekee matkablogista mielenkiintoisen?

Muita vastauksia oli noin 4,5 prosenttia. Yksi vastaaja piti tärkeänä pieniä yksityiskohtia, joita matkaoppaat tai kohteen internet-sivut eivät kerro. Tärkeinä pidettiin myös kirjoittajan omia kokemuksia, eri kulttuureista kirjoittamista sekä blogisivuston muotoilua ja suunnittelua. Vastauksissa oli paljon samaa Rantapallon teettämän tutkimuksen tuloksien kanssa. Rantapallon mukaan blogeista etsitään tietoa kohteista ja haetaan niin ikään ideoita. Molemmat tutkimukset todistivat myös faktatiedot ja kuvat tärkeiksi ominaisuuksiksi matkablogeissa.

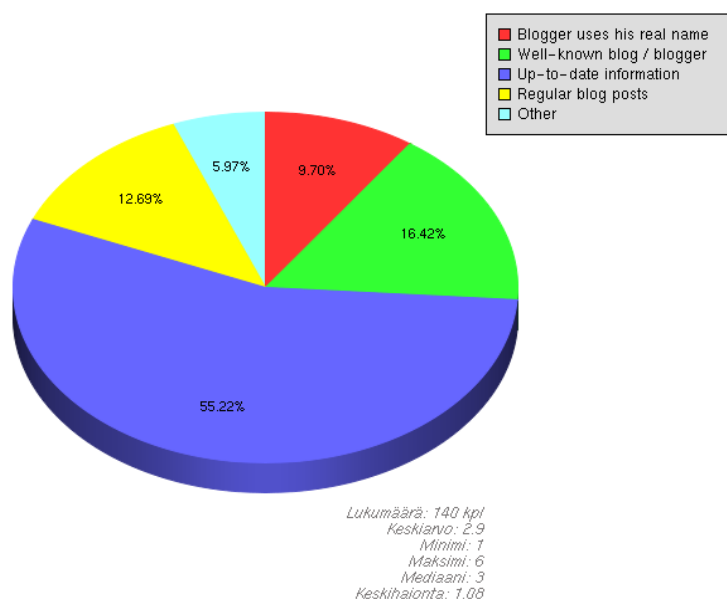
Kaiken kaikkiaan lähes puolet osallistujista piti matkablogia hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä (48,6 %). 34,6 % vastasi siltä väliltä ja 16,9 % piti matkablogia hyödyttömänä tai erittäin hyödyttömänä. Matkablogin lukeminen oli vaikuttanut vain 28,1 prosentin ostopäätökseen, mutta 88,3 %, joiden päätökseen blogi oli vaikuttanut, olivat olleet tyytyväisiä. Vastaukset blogien hyödyttömyydestä olivat itselleni hieman yllättäviä. Blogi on sen verran uusi ilmiö, että uskon vastauksien johtuvan ainakin osittain kokemuksen puutteesta; ihmiset eivät vain ole vielä löytäneet blogeja eivätkä tämän takia näe niitä myöskään hyödyllisinä. Jos vastaajat olisivat olleet vain bloginlukijoita, uskon, että hyödyllisyysprosentti olisi ollut suurempi. Ostotyytyväisyysprosentti kertoo kuitenkin blogin luotettavuudesta, johon paneudutaankin seuraavassa kappaleessa tarkemmin.

7.1.4 Matkablogien luotettavuus

Usko matkablogien luotettavuuteen yllätti positiivisesti. 42,2 prosenttia vastaajista piti matkablogia luotettavana tai erittäin luotettavana tietolähteenä. Asteikolla 1-5 yleisin vastaus oli 3 (45,3 %). Epäluottavana tai erittäin epäluotettavana matkablogia piti vain 12,5 prosenttia vastaajista. Tulokset osoittavat, että blogeihin luotetaan melko hyvin ja faktatiedot blogeissa ovat tärkeitä lukijoille. Blogeista etsitään tietoa ja niihin myös uskotaan. Tarkentaakseni kysymystä, kysyin seuraavaksi, mitkä asiat erityisesti tekevät blogista luotettavan. Päivitettyjä tietoja pidettiin ylivoimaisesti tärkeimpänä asiana (55,2 %). Seuraavasta diagrammista (Kuvio 4.) näkyy vastausten suhteellinen jakauma:

What makes a travel blog reliable?

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 4. Mikä tekee matkablogista luotettavan?

Näiden vaihtoehtojen lisäksi muita vastauksia saatiin noin kuudelta prosentilta vastaajia. Vastaajat pitivät tärkeinä asioina muun muassa hyvin selitettyjä tietoja ja tunteita, rehellistä tekstiä ja muiden lukijoiden kommentteja. Blogin luotettavuutta lisäsi myös bloggaajan henkilökohtainen tunteminen ja yleisesti hyvän vaikutelman luominen.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, bloggaamiseen liittyy vahvasti henkilökohtaisuus. Vastauksien perusteella juuri tämä ominaisuus ja rehellisesti kirjoittaminen ovat niitä tekijöitä, jotka lisäävät blogin luotettavuutta. Blogeille tunnusomaista on myös kommentointimahdollisuus, mikä niin ikään tuli ilmi vastauksissa. Kommentointi ja henkilökohtaisuus kulkevat mielestäni käsi kädessä, sillä keskusteluiden avulla bloggaaja ja lukija ovat henkilökohtaisesti yhteydessä toisiinsa. Vaikka lukija ei itse kirjoittaisi bloggaajalle, myös muiden kommentit vaikuttavat luotuun mielikuvaan ja näin myös blogin luotettavuuteen.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin sponsoroinnin vaikutuksesta blogin luotettavuuteen. Kysymys jakoi mielipiteet lähes puoliksi: 43,9 % vastasi sponsoroinnin laskevan blogin luotettavuutta ja 56,1 % ei uskonut sponsoroinnin vaikuttavan luotettavuuteen. Sponsorointia on monenlaista, ja se voi blogissa olla näkyvää tai hyvinkin huomaamatonta. Se, miten bloggaaja markkinoi yrityksiä blogissaan, varmasti vaikuttaa blogin luotettavuuteen. Tähän kysymykseen on siis vaikea vastata ja se antaakin ehkä hieman liikaa tulkinnanvaraa. Olisi ehkä ollut parempi tarkentaa kysymystä, jolloin kaikki vastaajat olisivat ajatelleet sponsoroinnin samalla tavalla. Vastaukset kuitenkin osoittavat, että sponsoroinnilla on vaikutusta blogin luotettavuuteen. Bloggaajan tulisikin miettiä, miten hän yrityksiä blogissaan markkinoi, jotta luotettavuus säilyy. Tyylin kanssa tulee olla tarkkana, sillä lukijat selvästi ajattelevat sponsoroinnin vaikutuksia.

7.2 Matkabloggaajien ajatuksia blogin kirjoittamisesta

Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin lomakehaastatteluina (ks. Liite 2.) sähköpostin välityksellä. Kysymyksiä oli yhteensä kaksitoista ja muutamassa kysymyksessä pyydettiin tarkentamaan vastausta lisäkysymyksellä. Aiheet olivat samoja kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja ne keskittyivät bloggaajan uskottavuuteen, vaikutusmahdollisuuksiin ja mahdollisiin hyötyihin ja etuihin. Kysymyksillä haluttiin selvittää muun muassa sponsoroinnin vaikutuksia bloggaajien kirjoitustyyliin ja näin saada selvyyttä blogien luotettavuudesta. Tässä osiossa avataan ja analysoidaan bloggaajien vastauksia.

7.2.1 Haastateltavat – keitä he ovat?

Haastatteluihin osallistui lopulta kolme ammattibloggaajaa; Earl Baron, Nora Dunn ja Susan Shain. Osallistuneista Baron vastasi selvästi laajimmin, mikä näkyy myös vastausten analysoinnissa. Pidin osallistujamäärää riittävänä, sillä mielestäni vastauksissa näkyi kylläntymisen merkkejä jo kolmannen vastaajan jälkeen. Saturaatiosta eli kylläntymisestä puhutaan, kun aineisto alkaa toistaa itseään eikä tuloksista ilmene enää mitään uutta tai tutkimuksen kannalta oleellista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). En usko, että neljäs vastaaja olisi juurikaan muuttanut tutkimustuloksia.

Bloggaajista jokainen on ammattilainen omassa työssään, mutta heidän erikoisalansa eroavat merkittävästi toisistaan. Earl Baron on tullut tunnetuksi ”Wandering Earl”-blogistaan, jossa hän kertoo matkakokemuksistaan antaen samalla vinkkejä muille matkaajille. Vuodesta 1999 Baron on matkustanut peräti 87 eri maassa. Matkablogia kokemuksistaan Baron on kirjoittanut vuodesta 2009. Wandering Earl -blogin tavoitteena on saada ihmiset uskomaan, että pitkäaikainen matkustaminen ei ole vain hullu fantasia. Blogia kirjoittaessaan Baron pitää tärkeänä rehellisyyttä ja blogipostausten hyödyllisyyttä. ”If my posts are not usuful, nobody will read them”, Baron kiteyttää. Baron on tunnettu myös Wandering Earl Tours -kiertomatoistaan, joilla hän toimii matkaoppaana vieden turisteja paikallisten suosimiin kohteisiin. Matkoja on toteutettu muun muassa Mexicossa, Istanbulissa, Romaniassa ja Intiassa.

Toinen haastateltava, Nora Dunn, on luonut brändiä The Professional Hobo -sivustollaan vuodesta 2007. Myös Dunnilla on kokemusta yli 30 maasta viidessä eri maanosassa, mutta hänen bloginsa ei keskity niinkään matkakertomuksiin. Dunn auttaa ihmisiä rahankäytön suunnittelussa teemanaan ”How to Travel Full-Time in a Financially Sustainable Way?”. Käytännössä hän antaa taloudellisia matkavinkkejä pitkäaikaiseen matkustamiseen. Nora Dunn on kirjoittanut myös muutamia kirjoja, joista tunnetuin on How to Get Free Accommodation Around the World?. Kirjoittamisessa Dunnille tärkeintä on kirjoittaa suoraan sydäimestä.

Kolmannen osallistujan, Susan Shainin ominta alaa ovat kausityön ja matkustamisen yhdistäminen. Vuodesta 2008 Shain on matkustanut ympäri maailmaa tienaten matkakassansa erilaisilla pätkätöillä. Naisella on kokemusta niin Afrikasta, Aasiasta, Lähi-idästä kuin Pohjois-, Etelä ja Keski-Amerikasta. Shainin Travel Junkette-blogin tavoite kuuluu:

”Basically, I’m here to show YOU how to use seasonal adventure jobs to make money, have fun, and travel the world. I know, because I’ve done it.”

Kirjoittamisessa Shain pitää tärkeänä laadukasta tekstiä, joka inspiroi ihmisiä matkustamaan ja tekemään asioita, joita he rakastavat. Lisäksi yhdestä asiasta kaikki kolme olivat samaa mieltä; tärkeää blogin kirjoittamisessa on ihmisten

auttaminen.

7.2.2 Blogin avulla vaikuttaminen

Haastatteluissa halusin selvittää bloggaajien ajatuksia heidän vaikutusmahdollisuuksistaan blogin avulla. Tarkensin kysymystä koskemaan esimerkiksi kohteen valintaa tai tietyn palvelun ostamista. Baron uskoi vaikuttavansa lukijoiden päätöksiin varmasti. Yksi syy blogien lukemiseen onkin juuri vastausten etsiminen. Baronin mukaan lukijat luottavat häneen ja myös tämän takia etsivät vinkkejä hänen blogistaan. Baron myös kertoi omakohtaisesta kokemuksestaan, jossa juuri näin oli käynyt:

”Right now, as I type this, I am sitting at a table at a cafe in Palolem Beach, Goa, in India, and there are two readers of my site sitting at the same table. Both of them came to Palolem because they read my posts about this particular beach and both of them are staying at the same accommodation as me because I recommended it on my site.”

Tämä kertoo mielestäni paljon blogien vaikutuksesta. Ihmiset todella tekevät päätöksiä blogin lukemisen perusteella. Rantapallo.fi:n mukaan lukijoiden on helppo samaistua kirjoittajien kokemuksiin ja saada vinkkejä omiin lomiin. Tulokset osoittavat, että näin todella tapahtuu, ja ihmiset kommentoivat ja kiittävät saamistaan vinkeistä ja tiedoista. Baron myös vastaanottaa jatkuvasti sähköposteja ihmisiltä, jotka ovat matkustaneet miehen suosittelemiin paikkoihin, syöneet hänen suosittelemissaan ravintoloissa tai yöpyneet hänen suosimissa majoitusliikkeissä. Tämän perusteella bloggaajan omilla kokemuksilla on vaikutusta lukijoiden päätöksiin.

Myös Dunn uskoo vaikutusmahdollisuuksiensa olevan hyvät. Hän teki vapaaehtoistyötä Mana Retreatissa Uudessa-Seelannissa ja kirjoitti kokemuksistaan blogissaan:

“I loved volunteering at Mana Retreat in New Zealand, and thus wrote glowing posts about life there, and referenced it frequently. Mana Retreat continues to get regular applications from people who want to volunteer there and found out about it through my site.”

Toisena esimerkkinä Dunn mainitsee Vaughanin kaupungin Espanjassa:

“The same also applies to Vaughan Town in Spain - who continue to be flooded with applications via my site.”

Kolmas haastateltava Susan Shain uskoo niin ikään vaikuttavansa ihmisten päätöksiin ja myös hän saa jatkuvasti viestejä lukijoiltaan koskien matkakohteiden valintaa. Shain myös uskoo ihmisten painavan mieleensä kohteita, joista hän kirjoittaa, ja mahdollisesti myöhemmin matkustavan samoihin paikkoihin:

“I have people writing to me for advice on life and destinations all the time. When someone reads about a destination, they may bookmark it for when they travel there.”

Bloggaajista kukaan ei varsinaisesti myöntänyt pyrkivänsä vakuuttamaan lukijoitansa. He kaikki vain kirjoittavat rehellisesti omana itsenään yrittämättä kertoa, mitä ihmisten tulisi tehdä. Earl Baron haluaa korostaa, että kokemukset ovat vain hänen omia kokemuksiaan, ja jokaisen tulisi itse nähdä kohteet ja kokea samat asiat tietääkseen miten itse ne kokevat:

“I simply try to present my experiences while always pointing out that they are only my experiences and that everyone needs to visit places or do things for themselves in order to truly know whether or not they would enjoy or not enjoy something as well.”

Dunn korostaa intohimon tärkeyttä kirjoittamisessa ja hän myös pyrkii näyttämään asiantuntemuksensa postauksissaan:

”I write with passion about what I know about, thus demonstrating my expertise in a compelling way.”

Shain uskoo kirjoittamiseen tavallisena ihmisenä, ja hänelle tärkeää on aina mainita, mikäli hän on saanut jotain ilmaiseksi. Tällä tavoin hän pyrkii vakuuttavuuteen:

“I write like a normal person and always disclose when I've received something for free or at a discount.”

7.2.3 Matkablogin hyödyllisyys

Earl Baronin mukaan hänen bloginsa on tietyissä tiedoissaan erittäin hyödyllinen. Hän pitää blogiaan myös yleisesti hyödyllisenä ihmisille, jotka haluavat selvittää, miten voisivat matkustaa. Kirjoittaessaan Baron pyrkii aina auttamaan ihmisiä jollakin tavalla:

“Whenever I sit down to write a post, I know that my post has to be useful, it has to solve a problem, it has to give people information they need and that they can't find easily in other places. If a post doesn't accomplish this, it won't be popular at all, and as a result, the blog itself won't be popular and won't have many readers.”

Myös Dunn ja Shain uskovat blogiensa hyödyllisyyteen. Dunn opettaa bloginsa avulla ihmisiä tekemään kuten hän itse on tehnyt, ja ainakin lukijoiden mukaan hän on onnistunut työssään hyvin. Myös Shain pyrkii tekemään blogistaan niin hyödyllisen kuin mahdollista.

7.2.4 Yhteistyö yritysten kanssa / Sponsorointi

Yhteistyö yritysten kanssa ja sponsorointi ovat yksi keino ansaita rahaa blogin avulla. Sponsorointia ei kuitenkaan pidetä pelkästään positiivisena asiana, sillä se saattaa vaikuttaa kirjoittajan mielipiteisiin ja kirjoitustyyliin. Sponsoroinnilla on positiiviset ja negatiiviset puolensa, ja on täysin bloggaajan omissa käsissä, lähteekö hän tähän mukaan. Toiset bloggaajat hyötyvät sponsoroinnista paljonkin, kun taas toiset eivät halua ottaa ollenkaan vastaan sponsoritarjouksia.

Haastatteluun osallistuneista bloggaajista Earl Baron tekee vähiten yhteistyötä yritysten kanssa, oikeastaan ei juuri lainkaan:

”I rarely contact companies to work with and I only work a few companies overall because I don't want my site to be a commercial site. So, if a company contacts me and I genuinely use and like their product and/or service, I will consider working with them. But I do reject about 95% of the advertising deals that I am offered.”

Nora Dunn ottaa joskus itse yhteyttä yrityksiin, mikäli hän uskoo heidän sopivan hyvin sivustoonsa:

“Sometimes I contact them if I know they are a good fit with my site; most times companies contact me and I must vet them for compatibility to my content.”

Susan Shain puolestaan valitsee yrityksiä, joista hän uskoo olevan hyötyä sekä itselleen että lukijoilleen:

”I choose companies that I think both I and my readers would enjoy.”

Sponsorointi ei ole ilmaista, joten sen luulisi aina hyödyttävän sponsoroivaa yritystä. Baronin mukaan hyödyt riippuvat paljon yrityksestä. Hänen mukaansa yritykset eivät välttämättä edes hyödy siitä, että hän kirjoittaa heistä. Ainoa varma hyöty on linkittäminen, jonka avulla bloggaaja pystyy nostamaan yrityksen sijoitusta PR listalla. Linkittäminen varmasti hyödyttää yrityksiä, mutta se tekee blogista helposti näkyvän mainostajan. Tämä on yksi syy siihen, miksi Baron ei hyväksy kovin paljon mainostamista. On kuitenkin yrityksiä, joiden tuotteet tai palvelut menevät täysin yksiin bloggaajan ajatusmaailman ja kiinnostuksenkohteiden kanssa. Silloin Baron kirjoittaa mielellään:

“Every now and then there is a perfect match, a company that offers something that I absolutely love and that I absolutely think that my readers should know about. In these cases, the companies benefit greatly from the mention, but these are rare cases.”

Dunn ei osannut arvioida mitään lukuja hyödyistä sponsoroivalle yritykselle, mutta hän uskoi maininnoista olevan varmaa hyötyä yritykselle:

”They certainly benefit from any possible endorsements, and judging by the number of propositions arriving to my inbox daily, many companies figure they stand to benefit quite well.”

Shainin mukaan hyöty on suorassa yhteydessä postauksen suosioon:

”I think it depends. Some companies benefit greatly, whereas other posts don't turn out to be as popular as I would like.”

7.2.5 Sponsoroinnin hyödyt – onko niitä?

Koska yrityksistä kirjoittamalla voi myös tienata, voidaan kysyä ovatko bloggaajat aidosti valmiita kirjoittamaan kehuja yrityksestä saamatta minkäänlaista rahallista tai välillistä hyötyä? Tähän kysymykseen vastaus oli yksimielinen: ehdottomasti. Myös toinen asia toistui jokaisessa vastauksessa, halu kirjoittaa rehellisesti omista kokemuksista sponsoroituna tai ilman. Esimerkiksi Baronin kohdalla hän erittäin harvoin saa maininnoista minkäänlaista rahallista tai välillistä hyötyä. Baron pitää asiaa myös hyvänä, sillä vastauksesta voi päätellä hänen näkemyksensä maksettuun mainontaan:

“I personally don't care about being paid for that because the more paid advertising I accept, the more annoyed my readers will get and in the end, the fewer readers I'll have. I'd rather keep the site with just a minimal amount of paid advertising and just mention companies on my own that I think should be mentioned because I truly think they have a great product or service. It's all about being genuine and honest, that's how the readers trust you. And paid advertising makes it very difficult to be genuine and honest when writing about a company or product or service.”

Dunnin vastauksissa toistui samat asiat: omat kokemukset, sponsoroidut tai ei, ja oman äänen tärkeys yli rahallisten etujen. Mielenkiintoista oli kuulla myös miten bloggaajat toimivat negatiivisen kokemuksen sattuesssa kohdalle. Mitä tehdä, kun sponsoroitu tuote ei miellytäkään eikä tuotteesta pysty rehellisesti kirjoittamaan mitään positiivista? Dunn ei ikinä kirjoita blogissaan mitään, mikä ei ole totta, joten hän tietää miten toimia:

“If I review a sponsored product/service/experience and I don't like it, I usually contact the sponsoring company first and ask what they'd like me to do. Often I go ahead and write an honest review with constructive criticism; other times I say that I'd rather say nothing at all if I can't find anything good to say.”

Myös Shain on samoilla linjoilla:

“I want my blog to be helpful and truthful, and the majority of the time, I am writing about personal experience that does not involve any financial benefits.”

Ainakin näiden bloggaajien mukaan rahalliset hyödyt ovat hyötylistalla kaukana kärjestä. Olettaen, että bloggaaja on kuitenkin tehnyt sponsorointisopimuksen, vaikuttaako sponsorointi postaukseen ja kirjoitustyyliin? Uskaltavatko bloggaajat sanoa oman mielipiteensä sponsoroinnista huolimatta? Nämä olivat kysymyksiä, jotka kiinnostivat minua eniten. Haastateltavien mukaan sponsorointi ei kuitenkaan vaikuta heidän kirjoituksiinsa, eivätkä he kirjoita positiivisia asioita, elleivät he niitä oikeasti tarkoita. Kaikki olivat myös valmiita ilmaisemaan oman rehellisen mielipiteensä sponsoroinnista huolimatta. Joskus se saattaa kuitenkin olla vaikeaa:

“However, with paid advertising, my readers will still believe that it is impossible to write honestly when getting paid, which is understandable. It's not easy to write something that is not 100% positive when that company is giving you \$500 or more.”

Baron kuitenkin vakuutti jättävänsä sopimukset tekemättä, mikäli häneltä odotetaan vain positiivista palautetta.

Myös Dunn ja Shain pyrkivät aina rehellisyyteen ja lojaaliuteen lukijoita kohtaan. Dunnin mukaan sponsorointi näkyy kuitenkin hänen blogissaan, sillä hän joutuu paljastamaan useimmat sponsorisopimuksensa. Shain ei myöskään pelkää kirjoittaa negatiivista palautetta, mikäli hän tuntee sen tarpeelliseksi. Hänen mukaansa sponsoreiden valinnalla on suuri merkitys:

”If I don't think I will like a company or its services, I decline to write about it on my blog. That way, I can be positive most of the time -- but I still will include negative aspects about certain places if they warrant it.”

7.2.6 Blogin kirjoittamisen hyödyt

Viimeisessä kysymyksessä palattiin takaisin alkuun ja siihen, miksi bloggaajat ylipäätään kirjoittavat blogia. Miten kirjoittajat itse hyötyvät matkablogin pitämisestä? Blogin pitäminen vie paljon aikaa ja on useimmille kirjoittajille päivätyö. On siis varmasti monia syitä jatkaa kirjoittamista päivästä toiseen. Kirjoittaja antaa teksteissään paljon itsestään, joten kirjoittamisesta pitää todella nauttia.

Earl Baronin listasi monia hyötyjä, joista suurimpana hän pitää blogin ympärille rakentunutta yhteisöä. Parasta kirjoittamisessa on selvästi ihmiset, joita Baron on pystynyt auttamaan:

”The biggest benefit is the community that has been created and the fact that somehow I've helped people experience the wonders of travel. It's an amazing feeling to receive so many emails from people who wanted to travel but never thought it was possible and now, after reading my blog for a while, they found the courage to begin...and then they are out there for 2 months or 6 months or 1 year and they are so thankful that they achieve their goal. To hear their stories, to listen to how excited they are, to know that they are achieving their goals in life is really a great feeling for me.”

On epäilemättä uskomaton tunne kuulla heidän tarinoitansa ja saada kiitosta lukijoilta. Juuri nämä ihmiset inspiroivat kirjoittamaan enemmän. Muiden auttamisen lisäksi blogi on yhdistänyt ihmisiä, ja Earl Baron on päässyt tapaamaan valtavan määrän uusia ihmisiä ympäri maailmaa. Samoja kokemuksia on myös Nora Dunnilla, joka nauttii lukijoidensa kanssa keskustelemisestä. Itse postauksen kirjoittaminen voi olla jopa terapeutista, mutta vähintään yhtä hienoa on päästä jakamaan ajatuksia muiden ihmisten kanssa:

“Many of my posts are quite therapeutic to write - and become even more so once published when people read and empathize and engage with me.”

Dunn pitää blogiaan myös hienona tallenteena ja kuvauksena hänen matkoistaan, mistä kaikki oikeastaan sai alkunsa.

Myös Shain korostaa yhteisöllisyyden merkitystä. Tärkeintä hänelle ovat kommunikointi ja yhteys samanhenkisten ihmisten kanssa ympäri maailmaa. Kaikkien vastauksissa toistui blogille tunnusomaiset piirteet: keskusteleavuus ja kommentointimahdollisuus. Blogi on myös auttanut Shainia saamaan useita freelance-töitä, mikä on mahdollistanut hänen jatkuvan matkustamisensa. Rakkaus tekstien ja kuvien jakamiseen on tuonut hänet tähän pisteeseen. Hän myöntää saavansa joskus halvempia matkoja, mutta raha ei ole syy tällaiseen elämäntapaan. Tienäminen tällä alalla ei tunnu olevan helppoa, ja lopulta kaikki lähtee rakkaudesta ja intohimosta kirjoittamiseen, matkustamiseen ja muiden auttamiseen:

“I sometimes receive discounted travel, but any blogger will tell you that it is not about the money (because there isn't much to be found!). I am helping others to live a life they love.”

8 YHTEENVETO

Tutkimus kokonaisuudessaan oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Ennen tutkimuksen aloittamista minulla oli tietyt ennakkoluulot ja ajatukset tuloksista. Tulokset olivat kuitenkin yllättäviä ja mielikuvani avartuivat. Tutkimuksen aikana opin valtavasti bloggaamisesta ja samalla myös oma käsitykseni alasta muuttui. Ennen kaikkea arvostukseni bloggaajia kohtaan nousi. Taustatyönä luin paljon matkablogeja ja ymmärsin, kuinka paljon aikaa ja vaivaa menestyvän blogin pitäminen oikeasti vaatii. Kaiken lisäksi tutkimustuloksista selvisi, että blogin avulla on erittäin vaikea tienata, eikä blogin kirjoittaminen yksinään riitä toimeentuloiksi.

8.1 Tutkimustulosten tarkastelu

Kaksivaiheinen tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja tulokset osoittivat, että kyselylomakkeen kysymykset tukivat onnistuneesti haastattelujen kysymyksiä. Siksi, että kyselylomakkeeseen vastasi vain 140 lukijaa, joista suurin osa oli suomalaisia naisia, on tuloksia vaikea yleistää. Osallistujista suurin osa oli kuitenkin lukenut matkablogeja aikaisemmin, joten ainakin osallistujat olivat tutkimuksen kannalta päteviä. Tämä myös tuki väitettä, jonka mukaan noin 1,5 miljoonaa suomalaista lukee blogeja. Tulos kertoi myös matkablogien kasvavasta suosiosta.

Syyt matkablogien lukemiseen olivat odotettuja. Tutkimuksen kysely vahvisti Rantapallon teettämän tutkimuksen tuloksia. Molempien vastaajien mukaan faktatiedot ja informaatio kohteesta olivat tärkeimpiä syitä lukea matkablogeja. Molemmissa tutkimuksissa myös kuvien tärkeys ja persoonallisuus nousivat esille. Yllättävää oli blogin hyödyllisyyden epäileminen, kun taas luotettavuus oli korkea. Sponsorointi jakoi vahvasti mielipiteet.

Haastatteluiden tulokset vahvistivat käsitystä blogin luotettavuudesta. Ennen kaikkea bloggaajat kirjoittavat lukijoilleen ja lojaalius on tärkeässä asemassa. Teoriaosuudessa puhuttiin blogin keskustelevuudesta, mikä päti ainakin tutkimuksen blogeihin hyvin. Blogeja kommentoidaan ja niissä kysellään vinkkejä omiin lomamatkoihin. Kaikkien kolmen haastattelun perusteella lukijat todella tekevät

päätöksiä blogin lukemisen perusteella, ja kaikilla bloggaajilla oli antaa konkreettisia esimerkkejä, joissa juuri näin oli käynyt. Kaikkien osallistuneiden vastauksissa toistui rehellinen kirjoittaminen ennen kaikkea omista kokemuksista. Blogosfäärin koko on valtava, mikä lisää myös kilpailua lukijoista. Internetissä tieto leviää nopeasti, ja niin leviää myös tieto epäuskottavasta blogista.

Itselleni yllättävää oli huomata, kuinka paljon muita töitä blogin kirjoittajat tekevät, aina kiertomatkoista kirjojen kirjoittamiseen. Jo tämä kertoo mielestäni tietnaamisen vaikeudesta, blogi yksinään ei mitenkään riitä päivätyöksi. Yksi syy tähän oli juuri sponsoroinnin vaikutukset blogin luotettavuuteen. Bloggaajat eivät uskalla ottaa liikaa sponsoreita, sillä niiden uskotaan todella vähentävän uskottavuutta. Blogin kirjoittamisen rahalliset tai välilliset hyödyt ovat siis pieniä. Tutkimuksen tulokset osoittivat ainakin omat ennakkoluuloni vääriksi.

Menestyvä matkablogi tavoittaa tuhansia lukijoita ympäri maailman, joten sen potentiaali myös markkinoinnissa on valtava. Miten matkablogia voisi sitten käyttää osana yrityksen, esimerkiksi hostellin markkinointiviestintää? Ainakin tämän tutkimuksen perusteella se olisi kannattavaa, sillä blogeja luetaan, niihin uskotaan ja niiden perusteella tehdään valintoja. Kuten aikaisemmin todettiin, tärkeää yrityksen viestinnässä on pitää kontrolli itse yrityksellä. Tässä tilanteessa se ei kuitenkaan aina ole mahdollista, sillä bloggaaja voi kirjoittaa mitä tahansa ja lahjominen on vaikeaa. Ainoa vaihtoehto on tehdä bloggaajan vierailusta mahdollisimman onnistunut, jotta myös teksti olisi positiivista ja markkinoivaa. Paras tapa lienee tarjota bloggaajalle esimerkiksi ilmainen majoitus tai palvelu, tehdä kokemuksesta ikimuistoinen ja toivoa bloggaajan kirjoittavan yrityksestä positiiviseen sävyyn. Ihmiset luovat myönteisiä mielikuvia yleensä rentoutuneessa tilassa, suurella todennäköisyydellä myös blogia lukiessaan. Kuten tulokset osoittavat, bloggaajat harvoin kirjoittavat negatiivisista kokemuksista, mikäli tuote on sponsoroitu. Myönteinen mielikuva nostaa yrityksen arvoa, joten yrityksellä ei ole mitään menetettävää.

Yrityksen markkinointiviestinnässä kohderyhmälähtöisyys on avainasemassa. Matkablogien kohderyhmä on selkeä, joten viesti menee varmasti oikeille ihmisil-

le – matkajille. Koska asiakkaille vain kokonaisuudella on merkitystä, tulisi blogin kuitenkin tukea yrityksen aikaisempaa imagoa. Kärjistetysti porakoneita myyvän yrityksen markkinointiväline tuskin on matkablogi. Uskon kuitenkin kaiken positiivisen palautteen olevan yritykselle kotiinpäin viestintävälineestä riippumatta.

Teoriaosuudessa puhuttiin blogien vaikutuksesta mielikuviin ja mielikuvien vaikutuksesta ihmisten ostopäätöksiin. Mielikuviin vaikuttavat omien kokemusten lisäksi kaikki, mitä ihminen on tuotteesta tai palvelusta kuullut. Mielikuvat saattavat olla lähtöisin useasta eri lähteestä, ja blogi saattaa olla yksi niistä. Tutkimus osoitti blogin luotettavuuden, joten sen potentiaalia mielikuvamarkkinoinnissaan ei sovi unohtaa. Uusia asioita ei sulateta helposti, omaa totuttua käytöstä halutaan harvoin muuttaa, mutta toisten ihmisten mielipiteitä kuunnellaan. Näihin seikkoihin vedoten näen blogin voiman markkinoinnissa jopa perinteisiä markkinointivälineitä vahvempana. Teknologian ja ihmisten muuttuessa on myös markkinoinnin muututtava mukana. Näen blogin ennen kaikkea tulevaisuuden markkinointivälineenä, johon yritysten kannattaisi panostaa.

8.2 Pohdinta

Tutkimus onnistui mielestäni tutkimusmenetelmiin nähden hyvin. Kyselylomake toimi tiedon keruussa onnistuneesti ja myös haastatteluista saatiin riittävästi tietoa. Haastattelumenetelmä olisi voinut olla tehokkaampi, sillä lomakehaastattelut ovat yleensä melko suppeita. Tarkentaviin kysymyksiin ei ollut mahdollisuutta ja vastuu kysymysten oikein ymmärtämisestä oli haastateltavilla. En kuitenkaan usko haastattelumuodon tässä tapauksessa vaikuttaneen kovin paljon tutkimuksen lopputulokseen. Kaksivaiheisen tutkimuksen molemmat menetelmät tukivat toisiaan hyvin, mikä helpotti myös yhteenvedon luomista. Kahden menetelmän yhdistäminen tuntui aluksi haastavalta, ja suunnitteluun menikin yllättävän paljon aikaa.

Aloitin tutkimusosan kyselylomakkeen työstämisellä. Kahdentoista kysymyksen lomakkeesta tuli mielestäni onnistunut, ja se antoi vastauksia toivomiini asioihin. Lomake oli vastaajille avoin noin kuukauden ajan, mutta suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen viikon aikana. Vastauksia olisi varmasti tullut enemmän, mikäli

lomaketta olisi jaettu ahkerammin. Päätin kuitenkin tyytyä sataaneljäänkymme-
neen vastaukseen, sillä en nähnyt tarvetta suurempaan otantaan. Näin jälkikäteen
ajateltuna olisi ollut hyvä jakaa lomaketta enemmän myös ulkomaalaisille luki-
joille. Vastaajista suurin osa oli suomalaisia, minkä vuoksi tuloksia on vaikea
yleistää kansainvälisellä tasolla.

Tutkimusta aloittaessani olin päättänyt jo valmiiksi, keitä bloggaajia haluan haas-
tatella. Olin äärimmäisen iloinen, kun kaikki toivomani bloggaajat suostuivat
mukaan. Kun loppujen lopuksi vain yksi vastasi kysymyksiini, jouduin etsimään
lisää osallistujia. Tutustuin noin kymmeneen uuteen blogiin ja lähetin bloggaajille
sähköpostia. Yllätyksekseni sain vain muutaman vastauksen, ja suurin osa kieltäy-
tyi kiireidensä vuoksi. Tammikuun Matka-messuilla Helsingin messukeskuksessa
saksalainen bloggaaja Sebastian Canaves piti luennon matkablogien kehityksestä,
ja mainitsi luennossaan bloggaajien vastaanottavan noin 150 sähköpostia päivit-
tään. Tämän kuultuani ymmärsin, miksi osallistujien saaminen oli niin vaikeaa.
Loppujen lopuksi kolme bloggaajaa osallistui tutkimukseeni, ja olen kaikista vas-
tauksista ja vaivannäöstä erittäin kiitollinen. Tutkimus osoitti, että liika aikataulut-
taminen haastatteluiden suhteen ei kannata. Tietenkin on hyvä tehdä alustava
suunnitelma aikataulusta, mutta on myös muistettava, että aina kaikki ei mene
suunnitelmien mukaan.

Tätä pientä vastoinkäymistä lukuun ottamatta tutkimus eteni suunnitellun aikatau-
lun mukaisesti. Vastausten saannin jälkeen tutkimuksen eteneminen oli nopeaa ja
vastausten analysointi sujui ongelmitta. Päätin analysoida kaikkien osallistuneiden
vastaukset yhdessä kysymys kerrallaan, mikä mielestäni selkeytti tutkimuksen
kulkua. Vastausten purkaminen yksi haastattelu kerrallaan olisi vaikeuttanut lo-
pullisen yhteenvedon kirjoittamista. Yhteenvedossa löysin hyvin yhtäläisyyksiä
blogin lukijoiden ja kirjoittajien ajatuksista, juuri niin kuin olin toivonutkin.

8.3 Tulosten luotettavuus

Tarja Heikkilän mukaan ”ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan”. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan kahdella käsitteellä, validiteetilla ja reliabiliteetilla. Näistä muodostuu tutkimuksen kokonaisluotettavuus, jota erilaiset virheet voivat laskea. Virheitä voivat olla esimerkiksi käsittely-, mittaus- tai otantavirheet. (Heikkilä 2008, 185)

Validiteetilla kuvataan, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä on onnistunut mittaamaan sitä mitä pitikin. Heikkilän mukaan kysely- ja haastattelututkimuksissa kysymysten onnistuneisuus, se kuinka hyvin kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan, on avainasemassa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraista tietoa. Reliabiliteettia mitataan tutkimuksen toistettavuudella. Tulosten ollessa samat, on mittaus reliaabeli. Alhainen reliabiliteetti vaikuttaa alentavasti myös tutkimuksen validiteettiin. (Heikkilä 2008, 186–187)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hyvä miettiä otoksen edustavuutta ja kokoa. Suurin osa kyselylomakkeen vastaajista oli nuoria suomalaisia naisia, mikä vaikuttaa suuresti tulosten yleistettävyyteen. Myös pieni otanta, 140 vastaajaa, laskee tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimustulos voisi olla erilainen esimerkiksi miesten näkökulmasta katsottuna. Kysymysten asettelu puolestaan oli mielestäni onnistunut ja kysymykset mittasivat oikeita asioita. Tulosten luotettavuuteen ja tarkkuuteen olisi voinut vaikuttaa kysymyksiä lisäämällä, mutta kyselylomake haluttiin tässä tutkimuksessa pitää tiiviinä.

Käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti ovat syntyneet nimenomaan kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, minkä vuoksi niitä on kritisoitu laadullisen tutkimuksen mittaamisessa. Luotettavuuden kriteereiksi laadullisessa tutkimuksessa ovat tulleet muun muassa tulosten uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys sekä vahvistettavuus. Haastatteluja arvioidessa on hyvä ottaa huomioon myös tutkimustilanne (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136–139). Tässä tutkimuksessa haastattelut suoritettiin sähköpostin välityksellä, jolloin vastaustilanne riippui paljon vastaajan omasta olinpaikasta vastaushetkellä. Tutkimukseen osallistujat olivat ammattitaitoisia alan asian-

tuntijoita ja tutkimuksen kannalta valideja. Kysymykset olivat mielestäni tässäkin tutkimuksessa onnistuneita, mutta niiden oikein ymmärtäminen oli vastaajien vastuulla. Tutkimuksen reliabiliteettia laski tutkimustilanteen valvomattomuus. Kaikkien haastateltavien vastaukset olivat yhteneviä ja tutkimustulokset matkabloggaajien näkökulmasta ovat mielestäni valideja.

Jari Metsämuuroinen muistuttaa, että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä tulisi aina harkita tarkasti. Metsämuuroisen mukaan olisi hyvä valita jompikumpi tutkimusmenetelmä pääasialliseksi menetelmäksi. Hän kuitenkin korostaa, että mitä useampaa tutkimusmenetelmää käyttää, sitä luotettavampaa saatu tieto on (Metsämuuroinen 2001, 63–64). Omassa tutkimuksessani molemmat tutkimusmenetelmät olivat yhtä tärkeässä asemassa, ja uskon kahden menetelmän yhdistämisen lisänneen tutkimuksen luotettavuutta. Molemmat tutkimusotteet tukivat toisiaan ja loppujen lopuksi samat asiat toistuivat yhteenvedossa.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Koska tutkimus todella todisti blogien vaikutuksen ihmisten päätöksiin, olisi mielenkiintoista tutkia tätä ihan käytännössä. Kuinka moni esimerkiksi hostelliasiakkaista valitsi hostellin bloginlukemisen perusteella. Tutkimus olisi helppo suorittaa sesongin aikana kyselylomakkeen avulla, jossa yksi kysymys olisi: ”Mistä sait kuulla tästä hostellista?”. Mietin tätä vaihtoehtoa itsekin aloittaessani tutkimusta, mutta ajankohdan (ei sesonkiaika) ja rajallisen ajan vuoksi jouduin vaihtamaan tutkimusongelmaa. Talvi on Suomen hostelleissa hiljaisinta aikaa ja tutkimus olisi vaatinut pidemmän ajan toteutuakseen.

Tutkimus herätti lisää ajatuksia myös sponsoroinnista. Sponsorointia selvästi pyritään välttämään, sillä se laskee myös kirjoittajien mukaan blogin luotettavuutta. Kuinka siis lähestyä bloggaajia markkinointimielessä, jos he nimenomaan pyrkivät välttämään yhteistyötä yritysten kanssa? Millaisiin sopimuksiin suostutaan ja mihin raja vedetään? Kuinka paljon bloggaajat voivat sopia sponsorintisopimuksia, ilman että blogista tulee markkinointisivusto? Tästä aiheesta löytyisi varmasti mielenkiintoisia tutkimusnäkökulmia.

Taustatyötä tehdessäni tutustuin laajasti myös mielikuvamarkkinointiin. Haluaisin itsekkin tietää lisää blogin vaikutuksista ja siitä, millaisia mielikuvia ne luovat. Vielä syvällisempää olisi tutkia mielikuvien vaikutusta ihmisen päätöksentekoprosessiin. Mielikuvat herättivät minussa paljon ajatuksia, joista varmasti saisi useita tutkimuskysymyksiä myös markkinoinnillisesta näkökulmasta.

LÄHTEET

BusinessDictionary.com. Viitattu 28.11.2013.

<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Jokinen, K. 2011. Tällainen on hyvä matkablogi. Rantapallo.fi. Viitattu 9.10.2013.

<http://www.rantapallo.fi/matkovinkit/faktaa-ja-viihdetta-tallainen-on-hyva-matkablogi/>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. Saarijärvi? Do-cendo.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä. Gummerus.

Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mam-monaa. Helsinki. Talentum.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaa-sa. Ykkös-Offset.

Metsämuuroinen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia -sarja 4. Helsinki. International Methelp Ky.

Pesonen, H., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Pulkinen, Sirpa. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo. WSOY.

Raittila, A. 2013. Nettibisnes.info. Hakukoneoptimointi. Viitattu 9.10.2013.

http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki. Talentum.

Scoble, R., Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki. Basam Books Oy.

Sundquist, J. 2010. Blogi. Klikki.com. Viitattu 21.10.2013.

<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainnon-lyhyt-oppimaara>

Suomen parhaat matkablogit. 2011. Rantapallo.fi. Viitattu 9.10.2013.

<http://www.rantapallo.fi/matkovinkit/suomen-parhaat-matkablogit/>

Technorati, tutkimus blogosfäärin tilasta vuonna 2010. Viitattu 2.10.2013.
<http://technorati.com/social-media/article/who-bloggers-brands-and-consumers-day>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki. Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

E-lomake - Travel Blogs Survey

Sivu 1/2

Travel Blogs Survey

This survey is part of my thesis about travel blogs as one of the marketing strategies. It will only take a few minutes of your time to complete. Thank you in advance!

Basic information

	Female	Male
Gender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Under 18	18-24	25-34	35-44	45-55	55 -	
Age	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Country of origin

About travel blogs

	Yes	No
Have you ever read a travel blog?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Daily	Weekly	Monthly	Rarely	Never
How often do you read travel blogs?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What makes a travel blog attractive / interesting?

- ☐ Well-written contents
- ☐ Information about the travel destination
- ☐ Professional photos
- ☐ Blogger's own personality
- ☐ Other

If other, please explain.

Usefulness of travel blogs

How useful do you find travel blogs? Please give your answers on a scale of 1 to 5, with 5 being the most useful.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Yes	No
Have you ever made a purchase decision based on a recommendation seen on a travel blog?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Yes	No
If yes, were you satisfied?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reliability of travel blogs

How reliable do you find travel blogs as a source of information? Please give your answer on a scale of 1 to 5, with 5 being the most reliable.

What makes a travel blog reliable?

- ☐ Blogger uses his real name
- ☐ Well-known blog / blogger
- ☐ Up-to-date information
- ☐ Regular blog posts
- ☐ Famous sponsors / partners
- ☐ Other

If other, please explain.



Yes No

Does a sponsorship make a blog post less reliable?



Tietojen lähetys

Tallenna

Thank you for your time and answers!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

LIITE 2. Haastattelukysymykset

How long have you been writing the blog?

How many followers do you have?

What are the most important things for you when writing a blog?

How do you differ from other bloggers?

Do you think your own thoughts and experiences can affect people's decisions?

For example travel destinations, services, accommodation etc. Please explain.

How do you convince your readers to trust your opinions?

How useful and reliable do you think your blog is as a source of information?

How do you choose companies to work with?

How much do you think that companies benefit when you mention them on your blog?

Are you happy to recommend companies based on your personal experience without getting any financial or indirect benefit? Please explain.

Does a sponsorship influence your blog posts? Are you willing to express your own opinion despite the sponsorship?

What are the benefits for you of writing a travel blog?